

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Harry Azhar

NPM.1351010273

Jurusan : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1439 H / 2017 M

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM**

(Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :



Pembimbing I : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I.

Pembimbing II : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

ABSTRAK

PT JNE*Express* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia, tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE*Express* juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNE*Express* yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka, serta bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik..

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan produk? Kedua apakah *marketing mix* yang diterapkan pada PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi *marketing mix* PT. JNE Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui *editing, organizing* dan *analizing*, dan metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang dilakukan oleh PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Strategi produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu produk jasa Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) sesuai dengan kebutuhan pelanggan JNE *Express* mempunyai 14 produk jasa, strategi harga berdasarkan jarak dan berat paket yang dikirim, strategi tempat memperluas jaringan kerjasama melalui bisnis waralaba, strategi promosi berkaitan dengan *public relations*, periklanan dan *internet online marketing*, strategi orang (SDM pada karyawan) melakukan program-program pemberdayaan, pelatihan dan memberikan hak-hak pekerja berupa *materil* dan *in-materil*, strategi bukti fisik mencakup pelayanan dan informasi komunikasi yang baik dan strategi proses terdapat pelayanan *contact service* yang berorientasi pada teknologi yang cepat dan baik.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Tlp. (0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung).

Nama Mahasiswa : Harry Azhar

NPM : 1351010273

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 13 November 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Budimasviah, M.Kom.I
NIP. 196511201992032002

M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy
NIP. 198605172015031005

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP.19750424 200212 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Tlp. (0721) 703289, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung).**”, disusun oleh Nama: **Harry Azhar NPM. 1351010273, Jurusan Ekonomi Syari’ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Kamis, 09 November 2017.**

TIM DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Madnasir, S.E., M.S.I. (.....)

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I. (.....)

Penguji I : Dr. Heni Noviarita, M.Si. (.....)

Penguji II : Budimansyah, M.Kom.I. (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh Bahrudin, M.A
NIP. 195808241 98903 1 003**



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ۝ ١١

Artinnya: “11. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak akan ada yang dapat menolaknya dan tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia. (Ar- Ra’d: 11)¹



PERSEMBAHAN

¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 250

Alhamdulillah, dalam rentang waktu menuntut ilmu tercipta sebuah karya sederhana merupakan awal dari sebuah perjalanan yang sangat panjang dalam menempaki jalan kehidupan yang sangat terjal, rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat dalam karya yang sangat sederhana ini kupersembahkan kepada :

1. Ayahanda Drs. H. Ghazali Thohir dan Ibunda Dra. S. Rahayu yang telah mendidik dan membesarkanku dengan do'a dan segenap jasa-jasanya yang tak terhingga demi keberhasilan cita-citaku, saya semakin yakin bahwa ridho Allah SWT adalah keridhoanmu.
2. Kakak Meutia Aulia, S.I.P dan Dwi Indah Pratiwi, S.E.I, dan Keluarga Besar Dr. Susilo 35 / H.S.M Thohir yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga karya ini terselesaikan.
3. Dosen pembimbing I dan II yang senantiasa membimbing dalam pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Alm. Iga Serlia dan Novitri Eka Yunita, S.E beserta keluarga yang telah memberikan do'a dan motivasi yang baik untuk penulis.
5. Para sahabat seperjuangan khususnya Umam, Hernanda, Hanif, Indah Superti, Dwi, Habib, Pio, Icut, Encin, Angga, Septa, Adit, Dimas dan Andi, yang selalu memberikan semangat dalam menempuh studi, waktu-waktu yang indah dan berharga adalah bersama kalian.
6. Keluarga KKN 136 Tanjung Rusia, Pardasuka, Pringsewu: Ni'am, Bang Adi, Ruli, Nanang, Eli, Zubiroh, Titin, Yulita, Ria, Husnita dan Dian.



RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Harry Azhar dilahirkan pada tanggal 17 September 1995 di Kota Bandar Lampung. Putra Terakhir dari tiga bersaudara, kakak bernama Meutia Aulia dan Dwi Indah Pratiwi, buah perkawinan pasangan Bapak Ghazali Thohir dan Ibu S. Rahayu.

Pendidikan yang ditempuh dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) di TK Ikal Dolog Pahoman lulus tahun 2001. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 PAHOMAN lulus pada tahun 2007. Selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Utama 3 Bandar Lampung lulus pada tahun 2010. Selanjutnya penulis menempuh kependidikan Sekolah Menengah Atas (SMK) 2 MEI Bandar Lampung lulus tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Dzat Yang Maha Agung, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan nikmat-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung)”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam Raden Intan Lampung.

Shalawat teriring salam tak lupa penulis hanturkan kepada suri tauladan umat Islam, baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.

3. Bapak Budimansyah, M.Kom.I Selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, bimbingan untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak M. Kurniawan M.E.Sy Selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu, nasihat, dan bimbingan untuk menyusun skripsi ini.
5. Tim Penguji / Dewan Sidang (Munaqasyah) : Bapak Madnasir, M.S.I, Ulul Azmi Mustofa, M.S.I, Ibu Dr. Heni Noviarita, M.Si dan Bapak Budimansyah M.Kom.I yang telah memberikan pengarahan dan nasihat terhadap skripsi ini.
6. Ibu Yulistia Devi, M.S.Ak yang telah memberikan waktu dan tenaga serta pertolongan bagi mahasiswa/wi nya.
7. Pihak PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung khususnya Bapak Lutfi Pahlevy selaku Kepala Cabang dan Agung Putra yang telah memberikan izin untuk meneliti atau dijadikan objek penelitian.
8. Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dengan penuh ke ikhlasan yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
9. Teman-teman angkatan 2013 khususnya kelas A program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, namun telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan jasa dari Bapak, Ibu, dan saudara/i sekalian menjadi amal ibadah dan di ridhoi Allah SWT, dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan dapat dijadikan refrensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung, 30 Oktober 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
F. Metode Penelitian	16
G. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Strategi Pemasaran	25
1. Pengertian Strategi	25
2. Pengertian Pemasaran	26
3. Pengertian Strategi Pemasaran	27
4. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	29

B. <i>Marketing Mix</i>	32
1. Konsep <i>Marketing Mix</i>	34
a. Produk (<i>Product</i>)	35
b. Harga (<i>Price</i>).....	39
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	40
d. Saluran Distribusi/Tempat (<i>Place</i>)	42
e. Orang (<i>People</i>).....	44
f. Bukti Fisik (<i>Physical advencise</i>)	45
g. Proses (<i>Procces</i>)	45
2. Konsep <i>Marketing Mix</i> Dalam Islam.....	46
a. Prinsip-prinsip <i>Marketing</i> Syariah.....	48
b. Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Islam	52
C. Etika Bisnis Islam	57
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	57
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	58
3. Etika Bisnis Islam Dalam Penjualan Jasa.....	64
BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN.....	67
A. Gambaran Umum	
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	68
1. Sejarah Singkat	
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung.....	68
2. Visi dan Misi	
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung.....	69
3. Struktur Organisasi	
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung.....	69
B. Hasil Penelitian.....	87
1. <i>Marketing Mix</i>	
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung.....	76
BAB IV ANALISIS DATA.....	90
A. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Yang Diterapkan	
Oleh PT. JNE Cabang Bandar Lampung Dalam	
Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa.....	90
1. Produk (<i>product</i>).....	91
2. Harga (<i>price</i>)	95
3. Promosi (<i>promotion</i>).....	99

4. Saluran Distribusi/Tempat (<i>place</i>).....	100
5. Orang (<i>people</i>)	103
6. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	106
7. Proses (<i>procces</i>).....	108
B. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi <i>Marketing Mix</i> PT. JNE Cabang Bandar Lampung.....	110
1. Produk (<i>product</i>) / Pelayanan (<i>service</i>).....	110
2. Harga (<i>price</i>)	113
3. Promosi (<i>promotion</i>).....	114
4. Saluran Distribusi/Tempat (<i>place</i>).....	114
5. Orang (<i>people</i>)	115
6. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	116
7. Proses (<i>procces</i>).....	116
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad.....	31
Tabel 1.2 Konsep Bauran Pemasaran Dilihat Dari Ekonomi Kovensional dan Islam.....	56
Tabel 1.3 Jaringan Pemasaran Pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung....	84
Tabel 1.4 Sub/agent Kabupaten/Kota JNE <i>Express</i> Lampung.....	85
Tabel 1.5 Jam Kerja Kantor PT. JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung...	86
Tabel 1.6 Persentase <i>Customer</i> Terhadap Produk Jasa PT. JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung.....	92
Tabel 1.7 Persentase Jawaban <i>Customer</i> terhadap Proses Pengiriman PT. JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung.....	94
Tabel 1.8 Persentase Jawaban <i>Customer</i> terhadap Harga PT. JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung.....	95
Tabel 1.9 Perbandingan Harga JNE <i>Express</i> POS dan TIKI.....	97
Tabel 1.10 Persentase Jawaban <i>Customer</i> Terhadap Promosi PT. JNE Cabang Bandar Lampung.....	99
Tabel 1.11 Persentase Jawaban <i>Customer</i> Terhadap Tempat PT. JNE <i>Express</i>	

Cabang Bandar Lampung.....	101
Tabel 1.12 Persentase Jawaban <i>Customer</i> Terhadap <i>People</i> PT. JNE Express	
Cabang Bandar Lampung.....	105
Tabel 1.13 Persentase Jawaban <i>Customer</i> Terhadap Bukti Fisik PT. JNE Express	
Cabang Bandar Lampung.....	107
Tabel 1.14 Persentase Jawaban <i>Customer</i> Terhadap <i>Proses</i> PT. JNE Express	
Cabang Bandar Lampung.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam	7
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Penjualan PT. JNE <i>Express</i> Cabang	
Bandar Lampung Tahun 2012-2016.....	11
Gambar 1.3 Logo JNE <i>Express</i>	68
Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT. JNE <i>Express</i> Cabang Utama	
Bandar lampung.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapat gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul. Adapun judul skripsi ini yaitu “ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Bandar Lampung).

Maka terlebih dahulu ditegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut:



1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.²
2. Strategi dalam pengertian organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi,

²Adi Gunawan, *Kamus Cerdas Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kartika, 2003), h. 25.

yang dilanjutkan dengan penetapan berbagai aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.³

3. *Marketing Mix* atau kombinasi pemasaran adalah faktor yang meliputi dimensi kompetitif yang dikuasai dan dapat dipergunakan oleh perusahaan atau produsen atau manager pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen atau pasar terhadap produk yang dihasilkannya.⁴
4. Meningkatkan adalah menaikkan derajat atau taraf dan sebagainya, atau memperhebat sektor produksi dan sebagainya.⁵
5. Pengiriman Barang adalah suatu kegiatan mengirim barang dikarenakan adanya penjualan barang dagang.⁶
6. Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷
7. Etika Bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak islam.⁸

³Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.6.

⁴Tim Prima Pena, *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis Edisi Lengkap*, (Surabaya: Gita Media Press, 2015), h. 366.

⁵W.J.S. Poerwardarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984), h. 1078.

⁶Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2001) h.201

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.260

⁸Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam cet.I*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h.293.

8. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di pahami bahwa maksud judul ini adalah Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan pengiriman barang dan jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung).

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul di skripsi dikarenakan *Pertama*, fenomena yang muncul dalam persaingan produk jasa akan menimbulkan dampak pada suatu strategi bagi perusahaan jasa logistik (transportasi barang), penulis ingin mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh PT. JNE Cabang Bandar Lampung dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa sejenis lainnya. *Kedua*, peneliti ingin mengetahui strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. JNE yang dapat meningkatkan pengiriman barang dan jasa dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu dari aspek yang penulis bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan bahasa data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2. Alasan Subjektif

Bagi penulis banyak referensi pendukung dan belum ada yang membahas dari skripsi yang akan diteliti ini sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang akan diajukan sesuai dengan jurusan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Beberapa dasawarsa terakhir, jasa berkembang pesat dan memegang peran strategik bagi perekonomian secara makro dan strategi bersaing bagi perusahaan secara mikro. Beberapa faktor yang memicu perkembangan tersebut mencakup; adanya peningkatan kontribusi jasa terhadap GDP (*Groos Domestic Product*) dan penyerapan tenaga kerja , tersediannya waktu luang/santai yang relatif semakin banyak, persentase wanita yang masuk angkatan tenaga kerja semakin banyak, tingkat harapan hidup semakin meningkat, produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks, adanya peningkatan kompleksitas kehidupan, meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya, serta perubahan teknologi berlangsung semakin cepat dan dramatis.⁹

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi keempat*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 265

yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin banyak dan dibutuhkan dan terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri.

PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia. PT JNE berdiri sejak tahun 1990. Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Oleh karena itu industri jasa dituntut untuk lebih kreatif dalam hal produksi dan juga pemasaran untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dari kompetisi yang semakin kuat.

Permasalahannya perusahaan jasa harus lebih ekstra dalam menciptakan produk yang dalam menciptakan pelayanan jasa produk yang efektif dan efisien didukung oleh keadaan ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen yang berubah-ubah dan produk yang dihasilkan dari perusahaan sejenis. Masalah yang paling mendasar ialah bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman barang dan jasa ditengah gencaran persaingan yang semakin kuat, dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.¹⁰

Konsep *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi serta menghubungkan tiga kegiatan pada perusahaan jasa yaitu orang, bukti fisik dan proses yang dikenal dengan 7P. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran adalah dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya.¹¹

Neil Borden dalam artikelnya yang berjudul “*The Concept of the marketing Mix*” pada tahun 1964 mengklaim dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran. Jerome McCarthy pada tahun 1965 menawarkan konsep

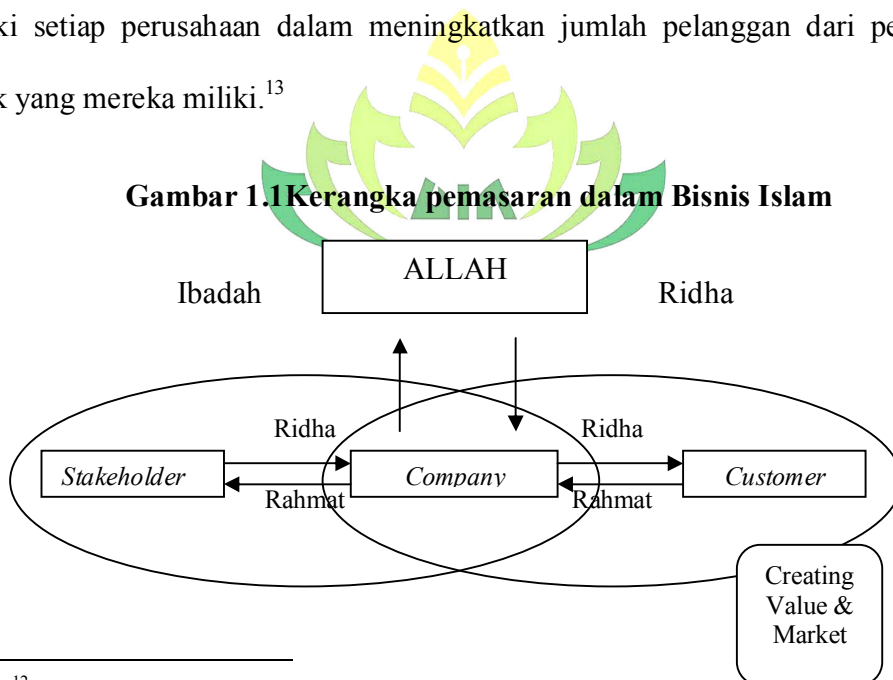
¹⁰ Bilson Samimora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cet. Kedua (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.12

¹¹ E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006) h.190.

bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik. Kekuatan *marketing mix* terletak pada kemudahan dalam penggunaan yang mendorong pemisahan antara pemasaran dan kegiatan lainnya serta pendelagasian tugas-tugas pemasaran kepada para ahlinya.¹²

Penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Hal tersebut berkaitan dengan sebuah perusahaan pengiriman barang seperti PT. JNE yang harus menarik konsumen untuk memutuskan memilih produknya dengan menentukan bauran pemasaran yang tepat. Strategi *marketing mix* ini dianggap sebagai strategi yang paling mendasar dan penting yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang mereka miliki.¹³

Gambar 1.1 Kerangka pemasaran dalam Bisnis Islam



¹²Ari Setia Ningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Op.Cit*, h. 85.

¹³*Loc.Cit*

Perniagaan = Pemasaran

Sumber: Muhammad (2004)

Gambar diatas menunjukan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut:¹⁴

1. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal dan thoyyib
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai daya alat tarik bagi konsumen

¹⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 100

3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d. Konsumen mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran¹⁵

Islam mengajarkan untuk melakukan perniagaan dengan berprinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, bertanggung jawab dan benar.¹⁶ Baik ketika memproduksi barang, ataupun memasarkan barang jualan tersebut. Etika dalam berbisnis sering dianalogikan dengan moral dalam berbisnis, sehingga sangat perlu diperhatikan dalam bertransaksi dalam berbisnis. Dimana konsep berbisnis dalam islam antara lain:

Pertama, kesatuan yang terefleksikan dalam konsep tauhid yaitu memadukan seluruh aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan menjadi keseluruhan *homogeny*, serta mementingkan konsep konsistensi dan

¹⁵*Ibid*, h.101

¹⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.45.

keteraturan menyeluruh. *Kedua*, keseimbangan dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil. Hai ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat dengan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."¹⁷

Ketiga, Berkehendak bebas adalah bagian terpenting dalam menilai etika bisnis, namun kebebasan itu juga bagian terpenting dalam nilai etika bisnis namun kebebasan itu merugikan orang lain. *Keempat*, Tanggung Jawab dimana kebebasan tanpa batas mustahil dilakukan manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. *Kelima*, kebenaran erat kaitannya dengan kebijakan dan kejujuran dalam konteks bisnis dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar meliputi proses akad, proses menetapkan keuntungan.¹⁸

Perusahaan jasa PT. JNE di Bandar Lampung yang memiliki 1 cabang, 4 perwakilan cabang dan 90 *counter* agen, pelayanan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

¹⁷Depertemen agama RI, Qur'an Karim dan Terjemahannya, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h.190.

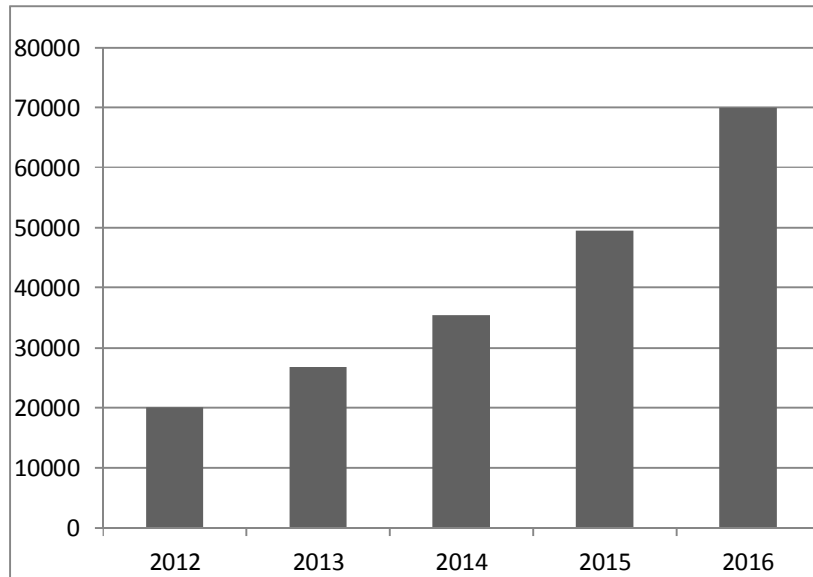
¹⁸Abdul Aziz , *Op.Cit*, h.46

PT. JNE Cabang Bandar Lampung bertempat di Jl. Imam Bonjol No. 351, Langkapura, Kota Bandar Lampung. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan perusahaan ditengah kerasnya persaingan.

Perkembangan penjualan produk jasa JNE Cabang Bandar Lampung mengalami peningkatan setiap tahun terhitung pada kurun waktu lima tahun terakhir industri logistik berkembang sejalan dengan berkembangnya teknologi penggunaan internet (industri *e-Commerce*) yang akhirnya berdampak pada meningkatnya konsumsi domestik. Perkembangan penjualan pada produk jasa JNE Cabang Bandar Lampung pada tahun 2012-2016 berdasarkan tabel berikut:

Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Pengiriman Barang dan Jasa PT. JNE Cabang Bandar Lampung tahun 2012-2016





Sumber: PT. JNE Cabang Bandar Lampung

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk jasa pengiriman mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, pada tahun 2012 sebanyak 20.002 penjualan, pada tahun 2013 meningkat 26.596, tahun 2014 penjualan produk meningkat 35.214, tahun 2015 meningkat 49.988 dan tahun 2016 meningkat 68.896, sejak 2010 transaksi pengiriman JNE mengalami peningkatan 30% - 40% per tahun pengiriman *e-commerce* mendominasi yaitu sekitar 60% - 70%, karena JNE sebagai *preferred logistic partner* pada perusahaan *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Elevenia dan lain-lain.

Banyaknya penduduk yang mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting dan mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, masalah yang timbul dan menjadi kendala

dalam perusahaan pengiriman barang terjadi karena adanya kerusakan barang dalam proses pengiriman, mengalami keterlambatan, hingga mengalami kehilangan barang pelanggan (*customer*) yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam pengiriman yang mengakibatkan kerugian terhadap para konsumen.¹⁹ Dalam kasus pengiriman barang seorang pengirim (*customer*) yang bernama Andi David pemilik gerai Raising Vape Store di jalan Wolter Monginsidi Kota Bandar Lampung menceritakan, paket yang berisi dua unit rokok elektrik Mod Laisimo L1 dari pengiriman Jakarta tak kunjung datang hingga tanggal 28 September 2016 menyatakan paketnya hilang di gudang kantor JNE Cabang Bandar Lampung sementara itu Abdi Nugroho *Customer Service* JNE Cabang Bandar Lampung mengaku mengecek kembali barang konsumen yang belum sampai tersebut dan menunggu konfirmasi dengan pihak JNE Jakarta.²⁰

Kasus barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman barang pun dialami *Customer* bernama Yayuk Wulandari warga Perumahan Bukit Kemiling Permai Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, yang mengalami kerusakan pada saat menerima paket oleh JNE Cabang Bandar Lampung sehingga kepala *Customer Service* JNE Dodymenyerahkan ganti rugi senilai klaim asuransi yang dibayar utuh diatas nilai asuransi.²¹ Dari kedua kasus tersebut umumnya, kecelakaan kerusakan barang yang terjadi dikarenakan ada faktor ketidakdisiplinan para pekerja

¹⁹Teguh Prasetyo, Mardi Handono dan Edi Wahjundi "Tanggung Jawab PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Indonesia Akibat Kersakan Barang Dalam Pengangkutan Jasa Pengiriman". *Artikel Ilmiah Fakultas Hukum*, Universitas Negeri Jember, 2013, h. 2

²⁰Putri Kurniawati, "Paket Hilang Di Gudang, Konsumen minta JNE Tanggung Jawab" (On-line), tersedia di: <http://www.kupastuntas.co>, (24 Oktober 2016).

²¹Dewi Anita, "Yuyuk Kaget Segel Paket yang Diterimannya Rusak" (On-line), tersedia di: <http://www.lampung.tribunnews.com>, (13 September 2015).

yang melayani barang kiriman tersebut seperti dengan cara terbentur, terbanting dan selain itu faktor cuaca alam sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman barang tepat waktu yang disepakati ataupun barang yang hilang terdapat pekerja yang melakukan kriminalisasi.

Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk menuangkan permasalahan pada penjualan produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses atau dikenal dengan bauran pemasaran 7P pada PT. JNE dan meneliti seberapa jauh peningkatan yang diperoleh pada perusahaan jasa PT. JNE dalam menerapkan strategi pemasarannya, adakah pengaruh pada perusahaan JNE dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam peningkatan penjualan atau mengalami kendala dalam pemasaran. Berdasarkan analisis tersebut maka penulis tergerak untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. JNE *Exprees* Cabang Bandar Lampung)”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang dapat di bahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa?

2. Apakah *marketing mix* yang diterapkan pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung sesuai dengan etika bisnis islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan JNE Cabang Bandar Lampung dalam strategi bisnisnya.
- b. Untuk mengetahui apakah prinsip dalam menerapkan strategi bisnis *marketing mix* oleh PT. JNE Cabang Bandar Lampung sesuai dengan etika bisnis islam.

2. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis



a. Manfaat teoritis

- i. Bagi Kalangan Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

- ii. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bisnis.
- iii. Dapat digunakan sebagai acuan di bidang penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

- i. Bagi perusahaan khususnya bagi manajer perusahaan, dapat memberikan saran-saran dan masukan untuk menyempurnakan dan meningkatkan pelaksanaan usahannya.
- ii. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.
- iii. Bagi pembaca, hasil penelitan ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalahstrategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah bagian dari laporan penelitian yang menampilkan prosedur-prosedur penelitian yang sistematis guna menyelidiki, mengidentifikasi, mengumpulkan fakta dan menganalisisnya.²²

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.²³ Di dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan model deduksi, teori masih dipergunakan sebagai alat penelitian sejak memilih dan menentukan permasalahan, melakukan pengamatan di lapangan, sampai pada proses pengujian data.²⁴ Dari judul skripsi ini masalah yang saya ambil yaitu tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam (studi pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung).

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang

²²Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.163

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 8

²⁴Wahyu Purhantara, *Op.Cit*, h.60

terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.²⁵ Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai *literature* yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian,²⁶ dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepala cabang (*head of Bandar Lampung branch*), bidang pemasaran (*sales section of daperterment*), bidang kepegawaian (*human capital and general affair of daperterment*) dan 25customer yang mendapatkan pelayanan produk jasa PT. JNE Cabang Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

²⁵*Ibid*, h. 20

²⁶*Ibid*, h. 79

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal.²⁷ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku *literatur* dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antar *interview* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.²⁸

Teknik wawancara yang dipakai yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dalam wawancara tidak berarti bahwa peneliti tidak mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan tetapi peneliti tidak terlampau terikat pada aturan-aturan yang ketat. Wawancara ini dilakukan untuk menghindari kehabisan pertanyaan.²⁹

b. Observasi

²⁷*Ibid*, h. 79

²⁸Sugiyono, *Op.Cit*, h.137

²⁹*Ibid*, h. 141

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifikasi bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁰Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa PT. JNE Cabang Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi untuk mengkaji data sekunder dalam suatu penelitian, metode dokumentasi adalah suatu penelaahan beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua.³¹ Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya yang terdapat di perpustakaan dan sekitar lapangan penelitian di PT. JNE Cabang Bandar Lampung.

4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang berupa sikap, ekspresi, pendapat, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian

³⁰*Ibid*, h. 145

³¹Wahyu Purhantara, *Op.Cit*, h.79-80

(responden),³² dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu kepala cabang (*head of Bandar Lampungbranch*), bidang pemasaran (*sales section of daperterment*), bidang kepegawaian (*human capital and general affair of daperterment*) dan 25customer yang menggunakan pelayanan produk jasa PT. JNE Cabang Bandar Lampung.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian dimana fanomena atau gejala sosial yang akan diteliti,³³ dalam penelitian ini objek penelitiannya bertempat di kantor PT. JNE Cabang Bandar Lampung, Jalan Imam Bonjol No.351, Langkapura, Kota Bandar Lampung.

5. Teknik Analisis Data

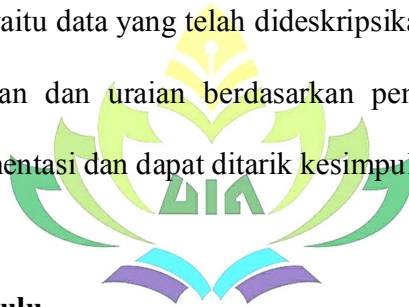
Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif-normatif. Data dikumpulkan oleh beberapa sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan perihal tentang manajemen pemasaran dan konsep *marketing mix* serta penerapannya pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung, setelah itu penulis akan mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika bisnis islam.

³²*Ibid*, h.158

³³*Ibid*, h.292

Tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- 2) Mengklarifikasi materi data, langkah ini dipilih untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengklarifikasi materi data dapat dilakukan dengan mengklompokan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- 3) Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
- 4) Menyajikan data, yaitu data yang telah dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.³⁴



G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian terdahulu yaitu pertama adalah penelitian oleh Khaerunnisa Tri D yang berjudul “*Penerapan Bauran*

³⁴Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.48

Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang". Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dalam penelitian tersebut strategi yang diterapkan oleh rumah industri Rona di Kota Batu Malang dalam unsur 4P aspek promosi dan *price* (harga) yang terlalu tinggi menjadi suatu kendala pada strategi pemasarannya, sementara dalam aspek *place* (tempat) yang strategis karena berdekatan dengan bahan baku pembuatan kripik buah dan produk yang sudah memiliki citra produk yang baik dan mempunyai kualitas tinggi menjadi aspek penentuan keberhasilan yang konsisten. Jika diterapkan strategi bauran pemasaran yang baik maka peningkatan volume penjualan ini dapat dikatakan berhasil.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah yang berjudul "*Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Rawamangun)*". Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Dari hasil penelitian tersebut konsep Supermarket Tip Top menggunakan strategi *marketing mix* yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam dengan dilakukannya standarisasi produk yang halal dan maksimal dan pelayanan yang ramah dan memuaskan

³⁵Khaerunnisa Tri D, "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang". (Skripsi Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Malik Ibrahim, Malang, 2010)

membuat masyarakat percaya pada supermarket Tip Top, tetapi masih ada unsur bauran pemasaran yang perlu diperbaiki seperti promosi.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryadi yang berjudul “*Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus TheBody Shop Jakarta)*”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang menjadi instrument atau alat pengumpulan data kepada responden, dari hasil penelitian tersebut serta pengujian hasil hipotesa menunjukkan bahwa produk hijau, tempat, harga, berpengaruh terhadap pilihan konsumen dan peningkatan produk sementara promosi, pengetahuan pelanggan dan umur, pendidikan serta pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen serta peningkatan produk.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra yang berjudul “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap

³⁶ Aji Firmansyah, “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun”. (Skripsi Konsentrasi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015)

³⁷ Rudi Haryadi, “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)”. (Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2009)

keputusan pembelian teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan.³⁸

Terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak pada objek penelitian saja, akan tetapi penelitian terdahulu yang *pertama* dilakukan dengan menggunakan unsur *marketing mix* yang menyeluruh akan tetapi tidak mempunyai konsep pembahasan etika bisnis islam, yang *kedua* hanya memaksimalkan peran penjualan produk dan promosi dalam bauran pemasaran kurangnya analisis pada *place* (tempat) dan *price* (harga), yang *ketiga* terdapat variabel tambahan yang dilakukan oleh Rudi Haryadi yaitu karakteristik demografi dan pengetahuan sebagai pendukung penelitian karena menggunakan *Green Marketing* dalam pendekatan *Marketing Mix*nya, yang *keempat* menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif 4P dalam menguji instrumen variabel dalam penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang sekarang diteliti yaitu semua unsur pada *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *price, place, product, promotion, People, Physical evidence* dan *process* dalam strategi pemasaran perusahaan jasa yang belum pernah diteliti sebelumnya khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai strategi pemenangan persaingan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

³⁸ Hendra Saputra, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”. (Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara, Medan, 2008)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan *marketing mix*, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Konsep strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.³⁹ Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.⁴⁰ Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴¹

³⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.4

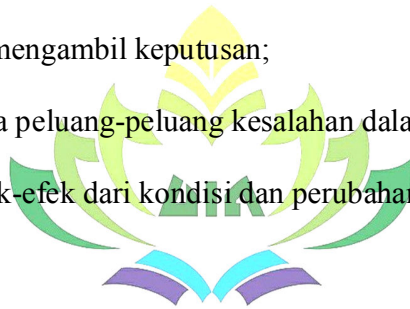
⁴⁰*Ibid*, h.3

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), h.75

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.³⁹ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang kita terapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.



2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok

³⁹Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h.25

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁴⁰

American Marketing Association(AMA) merilis definisi terbaru tentang pemasaran tahun 2007 yaitu pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dalam hal ini pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) bagi para pemangku kepentingan.⁴¹

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen

⁴⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h.12

⁴¹Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.15

- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁴² Menurut Bennett strategi pemasaran adalah merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁴³

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk

⁴²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.54

⁴³Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.6

menuju sasaran tersebut.⁴⁴Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran(*marketing mix*)yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴⁵

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha.*Marketing mix* sebenarnya adalah suatu alat dan menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran.Disamping itu, *marketing mix* juga memberikan pandangan kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu.⁴⁶

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan.Antara

⁴⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.231

⁴⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.176

⁴⁶*Ibid*, h.176

kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.⁴⁷

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran syariah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁸

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdernya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syariah* saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholdernya* sehingga perusahaan

⁴⁷Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h.82

⁴⁸M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2007) h.12

tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.⁴⁹

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlihat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi.

Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah Saw Menurut Muhammad Syafi'i Antonio.⁵⁰

Tabel 1.1 Nilai Bisnis dan Manajemen Muhammad



No	Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
a	<i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan uji Ikhlas Terjamin Keseimbangan Emosional
b	<i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu

⁴⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.21

⁵⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah*, (Jakarta: Republika, 2004), h.12-18

			Tanggung Jawab
c	<i>Fathonah</i>	Berpengetahuan Luas	Manajemen Bervisi Manajemen dan Pemimpin Cerdas Sadar Produk dan jasa Belajar Berkelanjutan
d	<i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Deskripsi Tugas atau Pekerjaan Delegasi Wewenang Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio (2004)

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁵¹

⁵¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.48

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁵²

Marketing mix adalah *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemntasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁵³

Menurut Lembaga Pendidikan dan Pembinaan manajemen mendefinisikan *marketing mix* adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil yang maksimum dengan biaya minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.⁵⁴

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua

⁵²Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

⁵³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001), h.58

⁵⁴Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, *Kamus Istilah Manajemen*, (Jakarta: Balai Aksara, 1978), h.30

variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.⁵⁵

Sedangkan Pengertian menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen.⁵⁶

Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).⁵⁷

Pemasaran jasa bersifat *sensitive* dalam menghayati kebutuhan konsumen-nya, karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini terutama disebabkan para konsumen/pelanggannya berubah, karena dapat dipengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di

⁵⁵Siti Fatonah, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009), h.104-105

⁵⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

⁵⁷*Ibid*

lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkajipeluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasarkebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi mutu dan deversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut.⁵⁸

1. Konsep *Marketing Mix*

Berdasarkan definisi-definisi *marketing mix* diatas, dapat disimpulkan pengertian *marketing mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁵⁹

⁵⁸ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2 (Oktober 2010), h.218

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.274

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁶⁰

Kemudian Assauri mengemukakan juga bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁶¹

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁶²

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran

⁶⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999), h.182

⁶¹*Ibid*

⁶²Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.47

pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁶³

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk, Suratno mengolongkan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.⁶⁴



a) Pengertian Jasa

Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

⁶³Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.165

⁶⁴E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215

mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶⁵ Menurut Mursid jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.⁶⁶

Pada pengertian tersebut jasa pada umumnya adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain atau konsumen melalui produk yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan tersebut.

b) Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

- (1). *Intangibility* (Tidak berwujud): Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.
- (2). *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan): Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- (3). *Variability* (Berubah-ubah): Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- (4). *Perishability* (Daya tahan): Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.⁶⁷

⁶⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.260

⁶⁶M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h.116

c) Jenis-Jenis Jasa

Menurut Lovelock dalam buku Sudarminto pada dasarnya jenis jasa dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

- (1). *Rented Goods Service*: Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap pada pihak perusahaan atau perorangan yang menyewakan. Contoh: perusahaan penyewaan mobil, penyewaan hotel, komputer, apartemen dan sebagainya.
- (2). *Owned Goods Service*: Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contoh: jasa perbaikan mobil, AC, salon kecantikan, dan sebagainya.
- (3). *Non Goods Service*: Dalam jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik ditawarkan kepada para pelanggan). Contoh: jasa bank, jasa asuransi, jasa pengiriman paket/ barang), jasa pendidikan, dan sebagainya.⁶⁸

⁶⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Rosdakarya, 1993), h.230

⁶⁸Sudarminto, *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses Di Pasar Global)*, (Jakarta: TP, 2002), h.25-26

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.⁶⁹

Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁷⁰

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.⁷¹

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total} \end{aligned}$$

⁶⁹Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.289

⁷⁰*Ibid*, h.290

⁷¹D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2008), h.201

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁷²

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁷³

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁷⁴ Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 4) Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)

⁷²*Op.Cit*

⁷³Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

⁷⁴Buchari Alma, *Op.Cit*, h.179

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)⁷⁵

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *terget audience*-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.⁷⁶

d. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri

⁷⁵Ignitius Bondan Suratno, *Op.Cit*, h.244

⁷⁶Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h.63

manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁷⁷

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.⁷⁸ Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.⁷⁹

- a) Saluran distribusi langsung: Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
- b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara: Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

⁷⁷Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, h.55

⁷⁸E. Catur Rismiati dan I. Bondan Suratno, *Op.Cit*, h.243

⁷⁹*Ibid*, h.245

c) Saluran distribusi tradisional: Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.

(1). Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

(2). Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.⁸⁰

2) Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan, Oleh karenanya saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.⁸¹

3) Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, Oleh karenanya, sebuah perusahaan

⁸⁰*Ibid*

⁸¹*Ibid*, h.250

akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.⁸²

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).⁸³

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan

⁸²*Ibid*

⁸³Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, h.62

calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pesonil dan perusahaan bersangkutan.⁸⁴

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.⁸⁵ Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁸⁶

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.

Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan

⁸⁴Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.271-272

⁸⁵*Ibid*

⁸⁶*Op.Cit*, h.64

dan ketepatan dalam memperhataikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.⁸⁷

Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis dan berorientasi kepada pelanggan. Dalam *high-contact service*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.⁸⁸

2. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.⁸⁹

Maka strategi pemasaran islam adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.⁹⁰

⁸⁷Buchari Alma, *Op.Cit*, h.338

⁸⁸Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.272

⁸⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.11-12

⁹⁰*Ibid*, h.14-16

Kepedulian Islam terhadap masalah muamalah khususnya dalam jual beli telah dimulai sejak permulaan Islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah dipraktekkan sejak masa Nabi Muhammad Rasulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul “*Muhammad sebagai seorang pedagang*” menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu ia juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, ia telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Ia juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang tidak mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan.⁹¹

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri kepada Allah SWT. al-Qur’ān dan al-Sunnah sebagai landasan berpijak umat Islam memiliki daya jangkauan dan daya atur yang universal. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks al-Qur’ān dan al-Sunnah yang selalu tepat sasaran

⁹¹ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2000), h.18-20

untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual, seperti daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat.⁹²

a. Prinsip-prinsip *Marketing* Syariah

Hermawan dan M. Syakir Sula memaparkan terdapat sembilan prinsip pemasar (*Marketing*) yang menjadi dasar etika untuk menjalankan fungsi *marketing* syariah yaitu:⁹³

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Taqwa dalam hal ini adalah totalitas penyerahan diri (tawakal) kepada Allah dengan sungguh-sungguhnya. Ajaran Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama Islam mengingatkan secara eksplisit semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*.⁹⁴

2) Berperilaku baik dan simpatik (shidq)

Dalam al-Qur‘an, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga

⁹²Prof. Dr. Suyanto, M.M, dalam kata pengantar dari buku Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), h.iii

⁹³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.67-94

⁹⁴*Ibid*

mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.⁹⁵

3) *Berprilaku adil dalam bisnis (al-Adl)*

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya, “*Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil.*” Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.⁹⁶

4) *Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)*

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat kedalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa

⁹⁵*Ibid*

⁹⁶*Ibid*

pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Rosulullah pernah bersabda, “*saidu-qaum khadimuhum*” pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya. Pemimpin dalam perusahaan adalah pelayan bagi karyawannya. Semangat ini perlu kita bawa ke dunia bisnis. *Service* merupakan faktor paling penting dalam suatu bisnis. Apapun yang menjadi inti bisnis kita, *stakeholder* haruslah senantiasa menyadari bahwa bisnisnya adalah bisnis *service*.⁹⁷

5) *Menepati janji dan tidak curang.*

Seorang muslim bisa dikatakan baik bila dia mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah ia janjikan. Janji merupakan suatu ucapan yang ditujukan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah suatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang terhadap kita. Apabila kita ingkar janji maka akan menjadikan kita tidak dipercayai lagi oleh partner dan teman bisnis atau dagang kita.⁹⁸

6) *Jujur dan terpercaya (amanah)*

⁹⁷*Ibid*

⁹⁸*Ibid*

Salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat- sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan terhadap kita.⁹⁹

7) *Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)*

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu perusahaan menjelekkan perusahaan lain dikarenakan adanya motif persaingan bisnis. Sangat naif bila sikap tersebut terdapat pada praksis bisnis.¹⁰⁰

8) *Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)*

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar, dengan jalan menjelek-jelekkan.

⁹⁹*Ibid*

¹⁰⁰*Ibid*

Bagi syariah marketer, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik bila menumpahkan seluruh waktu dan kesempatan yang dimiliki untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik.¹⁰¹

9) *Tidak melakukan sogok/suap (Riswah)*

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan jalan batil. Memberikan sejumlah uang untuk stimulus agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis. Atau memberikan sejumlah uang kepada hakim untuk memperoleh hukuman yang lebih ringan. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Dalam Islam, Allah telah memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini.¹⁰²

b. Strategi *Marketing Mix* dalam Islam

Muhammad SAW dalam melakukan aktifitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Ia juga telah menggunakan konsep-konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita

¹⁰¹*Ibid*

¹⁰²*Ibid*

kenal sekarang. Adapun konsep-konsep tersebut, sebagaimana penjelasan di bawah ini:

1) Strategi Produk digunakan oleh Muhammad SAW

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”¹⁰³

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan

¹⁰³HR. Muslim, No.2825

mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.¹⁰⁴

2) Strategi Harga yang digunakan oleh Muhammad SAW

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda:

*”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.”*¹⁰⁵

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*).¹⁰⁶

Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad SAW bersabda:

¹⁰⁴Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

¹⁰⁵HR. Bukhari, No.2139

¹⁰⁶*Op.Cit*, h.59

*”Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlaianan jenis lakukan sesukamu asal tunai.”*¹⁰⁷

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.¹⁰⁸

3) Strategi Promosi yang digunakan oleh Muhammad SAW

Dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohohan pada konsumen.¹⁰⁹

¹⁰⁷HR. Muslim, No.1587

¹⁰⁸*Loc.Cit*

¹⁰⁹*Ibid*, h.63

4) Strategi Saluran Distribusi/Tempat yang digunakan oleh Muhammad SAW

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).¹¹⁰

Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.¹¹¹



**Tabel 1.2 Konsep Bauran Pemasaran
Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Islam**

No	Dimensi <i>Marketing Mix</i>	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
a	Produk	<ul style="list-style-type: none">o Keragaman Produko Kualitaso Designo Ciri	✓ Mengemukakan dengan baik kekurangan dan kelebihan kualitas

¹¹⁰*Ibid*, h.64

¹¹¹*Ibid*

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Nama Merek ○ Kemasan ○ Ukuran ○ Pelayanan ○ Garansi ○ Imbalan 	barang ✓ Jujur dalam penjelasan produknya ✓ Garansi berdasarkan kejujuran
b	Harga	<ul style="list-style-type: none"> ○ Daftar harga ○ Diskon ○ Potongan harga Khusus ○ Priode pembayaran 	✓ Tidak diperbolehkan pembatasan harga (perang harga) ✓ Penentuan harga disesuaikan dengan nilai barang ✓ Persaingan tidaklah di <i>price</i> tapi di kualitas dan layanan
c	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Promosi penjualan ○ Periklanan ○ Tenaga penjualan ○ <i>Public relation</i> ○ Pemasaran langsung 	✓ Tidak melakukan sumpah palsu ✓ Eksploitasi promosidengan menggunakan wanita
d	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Saluran pemasaran ○ Cakupan pasar ○ Pengelompokan ○ Lokasi ○ Persediaan ○ Transportasi 	✓ Larangan untuk memotong jalur distribusi ✓ Lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan barang

Sumber: Philip Kotler (1997) dan Thorik Gunara (2007)

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau dilakukan oleh seorang individu.¹¹² Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas.¹¹³

Etika disebut juga sebagai *ihsan* (berasal dari kata bahasa Arab yang artinya baik), definisi *ihsan* dinyatakan oleh nabi dalam hadits berikut: “*ihsan adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun ia tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu*”. Dengan demikian melalui ihsan seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang walaupun dikerjakan ditempat tersembunyi.¹¹⁴

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang produksi.¹¹⁵ Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun dengan bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*Profit Oriented Social Oriented*). Bisnis Islami daitikan sebagai serangkaian

¹¹²Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), h.34

¹¹³Veithzal Rivai, et. all, *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu Pada al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.32

¹¹⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqh, dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.13

¹¹⁵Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Cet.I*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.53

aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram).¹¹⁶

Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis islam mempelajari mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis, berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas, sedangkan menurut Prof. Dr. M. Amin Suma, yang dimaksud etika bisnis islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik/buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak islam.¹¹⁷

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam mengacu pada praktik bisnis yang sangat memperhatikan titik kepercayaan, merupakan hal yang penting dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/*aqd*) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah.¹¹⁸ Adapun prinsip etika bisnis islam yaitu:

¹¹⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.31

¹¹⁷Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam, Cet.I*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h.293

¹¹⁸Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.15

a. Ketauhidan/Kesatuan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi pada prinsip atau tujuan *ilahiyyah*.¹¹⁹

Kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan perintah Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 136 sebagai berikut:

قُولُوا ءَامَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنْزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنْزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِن رَّبِّهِمْ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّنْهُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ ١٣٦

Artinya: "Katakanlah (hai orang-orang mukmin): "Kami beriman kepada Allah dan apa yang diturunkan kepada kami, dan apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Isma'il, Ishaq, Ya'qub dan anak cucunya, dan apa yang diberikan kepada Musa dan Isa serta apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhannya. kami tidak membedakan seorangpun diantara mereka dan kami Hanya tunduk patuh kepada-Nya".¹²⁰

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahawa seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Tuhan, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan.

¹¹⁹Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h.30-32

¹²⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, (Surabaya: CV Karya Utama, 2000) h.35

b. Kebenaran dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam sebagai jalan kebenaran, Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam sebuah perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, baicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis islam.¹²¹

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik sebaliknya, kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran.¹²²

¹²¹Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK Group, 2005), h.36-37

¹²²Yusuf Qardhawi, *Peran Nilan Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Pers, 2001), h.293

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi pedagang dan pembeli. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33): 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٧٠

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar”.*¹²³

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.¹²⁴

c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.¹²⁵

Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik

¹²³Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 680

¹²⁴Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.40

¹²⁵Sofian S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.76

berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh.¹²⁶ Allah berfirman pada QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

*Artinya: "Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh."*¹²⁷

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi islam adalah "sikap adil". Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur'an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan. Lawan kata dalam keadilan adalah kedzaliman (*Azh Zhulum*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas dirinya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas Hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.¹²⁸ Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 90 sebagai berikut:

¹²⁶Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 298

¹²⁷Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 680

¹²⁸*Op.Cit*, h.70

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*¹²⁹

Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia. Seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.¹³⁰

e. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua diperbolehkan kecuali yang dilarang”. Dalam islam yang tidak boleh ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi

¹²⁹*Op.Cit*, h.415

¹³⁰Taha Jhabir Al-Alwani, *Op.Cit*, h.38-39

kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah (5): 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakiNya”¹³¹

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya. Seorang muslim yang percaya akan Tuhan maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya.¹³²

3. Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Jasa

Etika pada perusahaan dihadapkan pada para pesaing pada produk sejenis yang demikian banyak dan bermacam jenis ini, pada penjualan produk harus berorientasi pada pemberian atribut pada barang dan jasa yang menguntungkan konsumen. Apakah berupa harga jual yang lebih murah, mutu pelayanan yang lebih baik serta nilai kenikmatan dari barang atau jasa dan lain-lain secara umum pemberian atribut

¹³¹Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.156

¹³²*Op.Cit*, h.39

sebagai alat bersaing bagi perusahaan ini harus menciptakan kepuasan dan kesejahteraan yang makin tinggi dimasyarakat atau konsumen.¹³³

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.¹³⁴

Menurut Thorik G. dan Utus H, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.¹³⁵ Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak

¹³³Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2016), h.184

¹³⁴Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.46

¹³⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Op.Cit*, h.77

menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadits Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.¹³⁶



¹³⁶HR. Bukhari, No.6015

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung

1. Sejarah Singkat PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung

PT. JNE berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, H. Soeprapto Suparno bersama Johari Zein mendirikan perusahaan PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut JNE, PT. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.¹³⁷

Pada tahun 1990 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE tergabung dalam Group TIKI dan memulai usahanya dengan fokus pada bisnis *express* dan logistik impor kiriman barang dan dokumen dari luar negeri ke Indonesia. Tahun berikutnya 1991 bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong, 1993 JNE membangun jaringan domestik beberapa Kota di Indonesia dan luar negeri, 1994 membuka *cash counter* di beberapa Kota agar dapat melayani secara maksimal tahun 1996 membuka keagenan cabang termasuk agen cabang beberapa Kota di Indonesia di Sumatera terdapat 4 Cabang Utama di 4 Provinsi termasuk Cabang Utama Kota Bandar Lampung. Tahun 1998 produk jasa JNE dimaksimalkan seperti diluncurkannya Service Super Speed (SS),

¹³⁷www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan

tahun 2003, Layanan Yakin Esok Sampai (YES) diluncurkan dan beberapa produk jasa lainnya dalam 5 tahun berikutnya seperti Layanan Diplomat, Produk PESONA.

Pada tahun 2010 wilayah pengantarannya mencakup domestik dan mancanegara dengan berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan serta menjalin kerjasama dengan UPS dimulai, dan Produk M KIOS diluncurkan dan menjalin kerjasama dengan perusahaan *e-commerce* seperti elevenia, bukalapak, shoppe dll. Memiliki agen penjualan lebih dari 1.500 titik di seluruh Indonesia, Serta memperoleh sertifikasi ISO berturut-turut, yang terakhir pada tahun 2010 ISO 9001-2008.¹³⁸

Gambar 1.3 Logo JNE Express



Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis JNE semakin baik bahkan di atas rata-rata pertumbuhan industri. Industri sendiri bertumbuh hanya sebesar 10%–15%, namun bisnis JNE tumbuh hingga 20% tiap tahunnya, JNE meraih banyak penghargaan salah satunya di bidang logistik yaitu iDEA (*Indonesian E-Commerce Association*) tahun 2016, JNE dinobatkan sebagai peraih penghargaan tertinggi pilihan konsumen Indonesia yaitu *Platinum Winner* kategori Jasa Pengiriman, JNE terus melakukan jaringan kerjasama dengan industri *e-commerce*, *online marketplace* pada tahun 2016 Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Lazada dan yang lainnya,

¹³⁸*Ibid*

berjalan dengan baik. Keseluruhan langkah tersebut untuk mendukung *e-commerce* di Indonesia dimana kapabilitas JNE telah mampu menangani hingga 16 juta pengiriman dalam 1 bulan dan 60% - 70% dari total tersebut adalah pengiriman *e-commerce*.¹³⁹

JNE Cabang Bandar Lampung sendiri khususnya Provinsi Lampung sudah mencakup 15 Kabupaten/Kota yang terdiri dari 1 cabang, 4 perwakilan cabang dan 90 *counter agen*.¹⁴⁰

2. Visi dan Misi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung

a. Visi

Visi: Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.¹⁴¹

b. Misi

Misi: Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.¹⁴²

3. Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung

Struktur organisasi suatu perusahaan digambarkan dalam suatu bagan organisasi yang merupakan diagram dan memperlihatkan interaksi, tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Pada struktur organisasi terkandung alur perintah yang

¹³⁹ www.jne.co.id/berita/jne-perusahaan-terbaik-pilihan-konsumen. (diakses 5 September 2017)

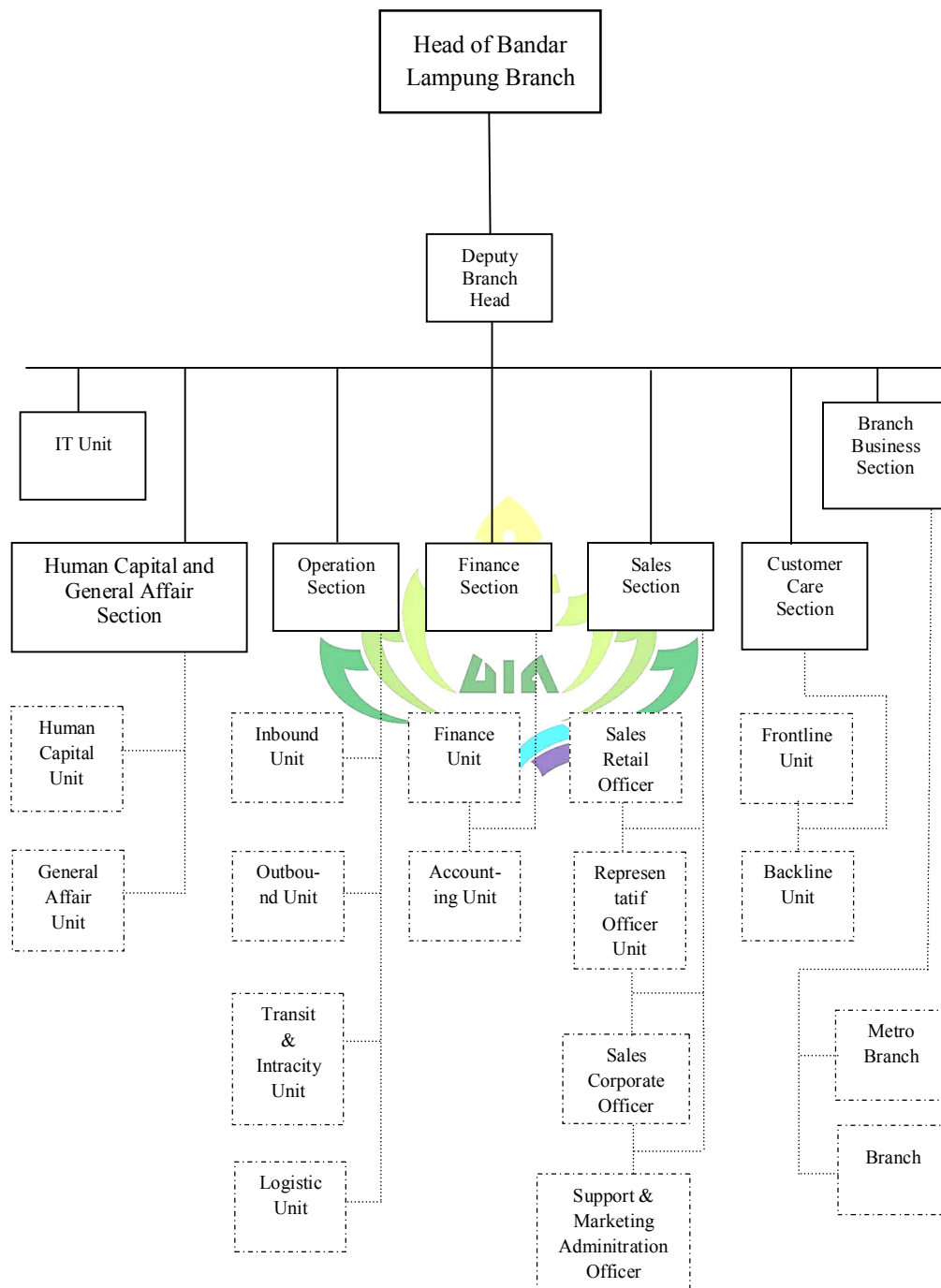
¹⁴⁰ Agung Putra, wawancara dengan penulis, Kantor JNE Cabang Utama Bandar Lampung, Bandar Lampung, 4 September 2017.

¹⁴¹ www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/visi-dan-misi

¹⁴² *Ibid*

mengidentifikasi jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing karyawan atau berbagai kegiatan.

Gambar 1.4
Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi PT. JNE *Express*

Cabang Utama Bandar Lampung:

a. *Head of Bandar Lampung Branch ; Lutfi Pahlevy (Kepala Cabang)*

Kepala cabang mempunyai beberapa tugas yaitu memimpin perusahaan cabang, bertanggung jawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan mengerjakan tugas sehari-hari, menjabarkan program kerja yang terpadu dan terarah, memperhatikan perkembangan pasar dan mengawasi serta mengevaluasi jalannya kerja pada perusahaan.

b. *Deputy Branch Head ; Ahmad Junaidi (Wakil Kepala Cabang)*

Deputy Branch Head pada JNE Cabang Bandar Lampung melakukan beberapa tugas yaitu: merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal, memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan, memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran customer, Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang, berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan,

memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan.

c. IT Unit ; Adi Apriadi (*Information Technology Unit Head*)

Mengatur teknologi informasi yang diperlukan, membantu *Information Technology Associate Director* dalam memimpin departemen *Information Technology*, mendelegasikan tugas dan menjadi penghubung antara *Information Technology Associate Director* dengan departemen *Information Technology* memastikan performa *Information Technology* sesuai dengan objektif yang telah disepakati perusahaan.

d. Bagian Keuangan ; Ade Hartawan (*Finance Section Head*)

Memimpin divisi *finance* dalam perusahaan, bertanggung jawab kepada kepala cabang dan memastikan performa *finance* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan.

e. Bagian Sumber Daya Manusia (*Human Capital & General Affair Section*)

Bagian sumber daya manusia dan urusan umum memiliki 2 unit bagian yaitu: *Human Capital Unit* yang dipimpin oleh Suhartati yang memiliki tugas memimpin departemen *Human Capital* pada perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik sehingga dapat mendukung berjalannyaproses bisnis perusahaan *Head of Human Capital*, bertanggung

jawab kepada kepala cabang, Memastikan performa *Human Capital* sesuai dengan objektif yang telah disepakati.

General Affair Unit yang dipimpin oleh Rianto dalam memenuhi kebutuhan umum dari segi jasa seperti *office boy*, *office girl* dan supir pada dasarnya berfokus kepada pendistribusian kebutuhan yang ada di *warehouse* JNE terhadap departemen, operasional maupun kantor cabang secara adil.

f. Bagian Penjualan ; Syarifudin (*Sales Section Head*)

Tugas kepala bagian penjualan memimpin *divisi Sales and Marketing* dalam perusahaan bertanggung jawab kepada kepala cabang, memastikan performa *Sales and Marketing* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan. *Sales Section* mempunyai 4 Unit yang mempunyai tugas berbeda-beda yaitu;

1) *Support & Marketing Administration Officer*; Meggi Tri Handini

Memimpin serta mendukung administrasi bagian pemasaran perusahaan mengatur dan mengevaluasi karyawan dalam unit.

2) *Sales Retail Officer*; Arif Munandar

Retail Sales melakukan penjualan "*franchise*" PT. JNE untuk peminat *retailer jasa express*, memimpin *Retail Sales* dalam menangani pembelian dari "*franchise*" *retailer* PT. JNE.

3) *Sales Corporate Officer*: adalah unit dalam menawarkan dan menjual produk kepada pelanggan perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan perusahaan, memimpin penjualan perusahaan

dalam menjadi perantara bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

- 4) *Representative Office Unit*: *Representative Office Unit* adalah Unit yang mengawasi, mengevaluasi kantor perwakilan cabang.

g. Bagian Operasional (*Operation Section*)

Mengambil keputusan yang berhubungan dengan operation, memimpin divisi *Operations* dalam perusahaan, bertanggung jawab kepada kepala cabang, memastikan *performa Operation* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan. Bagian operasional terdiri dari 4 unit yaitu;

1) *Logistic Unit*; Rubandi (*Logistic Unit Head*)

Tugas dari *logistic Unit* khususnya *logistic unit head* adalah mengambil keputusan berdasarkan analisis masalah yang terjadi pada lapangan, membantu dan mendelegasikan tugas menjadi penghubung antara *Operations Director* dengan departemen *Logistics* dan memastikan *performa Logistics* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan.

2) *Transit and Intracity Unit*; Sunarto (*Transit and Intracity Unit Head*)

Tugas dari *Transit and Intracity Unit* yaitu Mengatur proses *intracity* yang ada di Lampung memimpin unit Lampung *Intracity*

Manager dalam menangani kiriman dokumen, memimpin unit Lampung dalam menangani kiriman Lampung (dalam kota) dan Cabang Bandar Lampung.

3) *Outbount Unit*; Dedi Setiawan (*Outbound Unit Head*)

Tugas dari *Outbount Unit* yaitu menyelesaikan tugas pengepakan barang/dokument hingga mengirimnya barang ke luar wilayah Provinsi Lampung unit ini mempunyai 4 subunit yaitu: *ountbound adminitration*, *undelevary outbound*, *pick up sub unit* dan *outbound sub unit*.

4) *Inbound Unit*

Tugas dari *Inbound Unit* adalah menyelesaikan pengiriman barang yang masuk dari luar wilayah Provinsi Lampung hingga mengirimnya ke *customer*. *Inbound Unit* mempunyai 4 sub unit yaitu: *Inbound Adminitration*, *Undelevary Inbound*, *Delevary Subunit*, *Inbound Subunit*

h. Bagian Pelayanan Pelanggan ; Dody Vidiya S Mana (*Customer Care Section Head*)

Tugas dari departement pelayanan pelanggan khususnya *Customer Care Section Head* adalah memimpin *Customers Service* dalam menangani panggilan via telepon, memimpin *Customers Service* dalam memberikan

feedback bagi permintaan pelanggan, memimpin *Customers Service* dalam melayani komplain. Bagian pelayanan pelanggan mempunyai dua Subunit yaitu; *Frontline* dan *Backline Unit*.

i. Bagian Mitra Bisnis Cabang ; Subchan Ehus Dianto (*Branch Business Partner Section Head*)

Tugas dari departement ini yaitu mengatur, mengawasi dan menjalin keagenan cabang diluar Kota Bandar Lampung. Departement ini mempunyai 2 unit yaitu; *Metro Branch* dan *Branch*.

B. Hasil Penelitian

1. Marketing Mix PT. JNE Cabang Bandar Lampung

a. Produk (*Product*)

- 1) Layanan Super Speed (SS): JNE SS adalah pengiriman paket atau dokumen peka waktu yang harus diberangkatkan sesegera mungkin diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE. Layanan SS menggunakan moda transportasi udara (*direct flight*) langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu pengiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak dari penjemputan di tempat pengirim. Pengirim akan menerima SMS berita keberhasilan pengiriman paket.
- 2) Pesanan Oleh-oleh Nusantara (PESONA): merupakan layanan pengiriman makanan kuliner khas Indonesia tanpa harus pergi ke daerah asalnya. Pilihan

makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang kami tawarkan sudah melalui seleksi kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

- 3) Yakin Esok Sampai (YES): adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai di tujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari Minggu dan libur nasional. Layanan YES memberikan jaminan biaya kirim kembali apabila kiriman tidak diterima pada keesokan harinya melewati pukul 23:59.
- 4) Layanan Regular: adalah layanan pengiriman cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing. Layanan Regular disediakan JNE untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi.
- 5) Ongkos Kirim Ekonomis (OKE): adalah layanan pengiriman untuk barang berukuran besar atau berat dengan harga ekonomis yang memanfaatkan moda transportasi kargo udara dan angkutan darat yang menghubungkan Kota-kota besar, ibu Kota Provinsi, sampai ke Kabupaten.
- 6) JNE *Loyalty Card (Membership)*: merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik.

- 7) Jesika: memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. JESIKA akan memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi ibu-ibu menyusui karena menggunakan moda pengantaran sepeda motor yang dilengkapi tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastik klip bersegel, dan barcode untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman.
- 8) *Money Remittance*: JNE *Money Remittance* adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union. Hanya dalam hitungan menit, uang/dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan Western Union di seluruh dunia termasuk jaringan JNE di seluruh Indonesia. Divisi *Money Remittance* JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari.
- 9) JNE *Pick-Up Point* (JNE PIPO): layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. Dengan JNE PIPO, pengirim dan penerima dapat memilih cara penyampaian kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat yang mempunyai layanan PIPO. JNE PIPO sangat cocok bagi mereka yang bermobilitas tinggi dan tidak selalu berada di satu tempat atau tidak dapat menerima kiriman secara langsung. Mereka dapat meminta paket dikirimkan ke cabang JNE terdekat yang melayani PIPO untuk bisa diambil kapan saja dalam waktu lima hari sejak paket tiba.
- 10) @BOX: JNE @BOX adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. JNE @BOX menggunakan *bubblepack wrapping* sehingga

memungkinkan untuk pengiriman barang pecah belah atau perangkat elektronik.

11) *Diplomat*: adalah layanan pengantaran peka waktu atas barang berharga/bernilai tinggi atau dokumen penting yang menuntut pengamanan optimal. Layanan *Diplomat* menggunakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri (*hand carry*) barang kiriman dengan menggunakan moda transportasi tercepat. Layanan *Diplomat* menerapkan pengawasan ketat oleh petugas kami mulai saat penjemputan di lokasi pengirim, pengantaran, hingga serah terima di lokasi penerima.

12) *JNE Online Payment (JOP)*: adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket kereta api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.

13) *JNE Online Booking (JOB)* adalah layanan pemesanan tiket pengiriman JNE secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman dan melakukan pembayaran biaya pengiriman secara online di www.booking.jne.co.id kapan saja dan dimana saja. Pelanggan tinggal menunjukkan kode booking kepada petugas JNE untuk verifikasi saat mengunjungi outlet JNE untuk mengirim barang. Tidak perlu lagi antri lama untuk mengisi resi pengiriman secara manual. Dengan *JNE Online Booking (JOB)*, anda akan menghemat banyak waktu.

14) JNE *Trucking*: JNE menyediakan armada truck untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dalam pengiriman dimana setiap paket yang dikirimkan di-handle dengan pelayanan khusus sehingga paket kiriman lebih terjamin. *Truck* yang digunakan adalah berjenis *Double-Decker* sehingga paket yang diangkut lebih aman serta meminimalisir resiko kerusakan pada saat proses pengiriman.¹⁴³

b. Harga (*Price*)

Tarif pengiriman barang yang ada di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE *EXPRESS*) CABANG BANDAR LAMPUNG dibedakan sesuai dengan jenis layanan yang ada yaitu, Tarif YES (Yakin Esok Sampai), Tarif Reguler, Tarif Oke (Ongkos Ekonomis), dan Tarif SS (*Special Service*) berlaku untuk wilayah pengiriman ke seluruh Indonesia. Masing-masing daerah sudah ada tarif-tarif pengirimannya sendiri. Selain layanan yang digunakan yang membedakan tarif pengirimannya adalah jauhnya tujuan kiriman dan berat barang yang akan dikirim.

Setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan charge minimal 1kg. Selanjutnya untuk kg berikutnya jika lebih dari 0,3 kg dihitung 1kg. Misalnya, Jika barang tersebut beratnya 1,3kg maka kelebihan berat 0,3kg dari barang tersebut dihitung 1kg, jadi berat barang sama dengan 2kg, sedangkan jika kg

¹⁴³ www.jne.co.id/2017

berikutnya dibawah 0,3kg masih dihitung 1kg, misalnya berat 1,2kg masih dihitung 1kg. Ini dikarenakan syarat dari pihak penerbangan agar dapat mendapatkan muatan barang di bagasi pesawat, biaya surat muatan udara menjadi pertimbangan tarif pengiriman barang. Jadi penghitungan tarif untuk YES, REG, OKE yaitu berat barang dikalikan dengan tarif per kg, untuk kg berikutnya dihitung dengan tarif flat atau kelipatannya.¹⁴⁴

- 1) Tarif Regular: Tarif yang digunakan dengan ketentuan estimasi waktu penyampaian barang lebih dari 1 hari, antara 2-5 hari, tergantung kota tujuan, tarifnya lebih murah dibandingkan dengan tarif pengiriman kilat.
- 2) Tarif Yakin Esok Sampai (YES): Tarif yang digunakan untuk pengiriman khusus dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari dan hanya untuk kota tujuan dengan penerbangan langsung. Tarif yang digunakan ditentukan berdasarkan Kota tujuan dan berat barang.
- 3) Tarif Ongkos Ekonomis (OKE): Tarif yang digunakan untuk pengiriman lebih hemat dengan tarif paling murah diantara semua tarif. Estimasi waktu penyampaian 3-7 hari. Besar tarif tiap kota berbeda tergantung jauhnya kota tujuan dan berat barang.
- 4) Tarif Special Service (SS): Tarif yang digunakan untuk pengiriman yang mendesak, lebih mahal dari ketiga tarif di atas. Estimasi waktu

¹⁴⁴Ahmad Junaidi, e-mail kepada penulis, 27 September 2017

penyampaian pada hari yang sama, paling lambat pukul 10.00 keesokan harinya.¹⁴⁵

Besar tarif tiap Kota berbeda tergantung jauhnya Kota tujuan dan berat barang. Untuk layanan ini, tarif untuk kg berikutnya dihitung 10% dari tarif kg pertama untuk barang yang memiliki berat ringan dan ukuran besar maka barang dikenakan *volumetrik* yaitu dengan rumus penghitungan:

$$V = p \times l \times t \text{ dibagi } 6000$$

Hasil dari penghitungan *volumetrik* tersebut dikalikan dengan tarif per kg sesuai Kota tujuan. Untuk barang yang sifatnya berharga misalnya berupa Handphone, Laptop, STNK dan BPKB kendaraan bermotor, Passport, surat-surat berharga biasanya barang tersebut dapat diasuransikan dengan penghitungan:

- 1) Biaya Asuransi sebesar 0,2 % dari nilai barang yang dikirim
- 2) Premi Asuransi sebesar Rp. 5.000,-

Untuk barang yang sifatnya memiliki risiko tertumpuk dan rusak dianjurkan untuk packing kayu, untuk packing kayu barang dikenakan charge minimal 2kg jika menggunakan layanan YES dan REG, sedangkan jika menggunakan layanan Oke dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 6.000,-.

¹⁴⁵*Ibid*

Tarif pengiriman barang dengan tujuan jauh dari Kota utama atau Kota besar atau biasa disebut dengan Kota turunan, JNE EXPRESS menetapkan harga lebih mahal daripada harga tujuan kota besar tersebut, tetapi tetap melakukan pengantaran sampai alamat penerima. Ini dimaksudkan karena barang mengalami proses transit terlebih dahulu, selain tarifnya lebih mahal serta estimasi waktu penyampaiannya juga lebih lama sesuai jenis layanan yang digunakan.¹⁴⁶

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan PT. JNE EXPRESS Cabang Bandar Lampung meliputi media elektronik dan media cetak:

- 1) Macam-macam media promosi yang digunakan PT.JNE Cabang Bandar Lampungantara lain adalah sebagai berikut ini:
 - a) Papan reklame yang diletakkan dibeberapa tempat strategis
 - b) Menjadi *sponsor* untuk acara-acara tertentu
 - c) Iklan pada teknologi informasi/internet (*website*)
 - d) Iklan pada media cetak (*koran harian*)
 - e) Brosur
 - f) Kalender
 - g) Stiker
 - h) Potongan harga/diskon¹⁴⁷

¹⁴⁶*Ibid*

¹⁴⁷Syarifudin, Wawancara dengan penulis, JNE Cabang Bandar Lampung, Bandar Lampung, 28 September 2017

2) Daerah promosi Tempat yang digunakan untuk promosi antara lain adalah sebagai berikut ini:

- a) Di jalan-jalan strategis di Kota Bandar Lampung dipasang papan reklame
- b) Brosur untuk luar Kota Bandar Lampung
- c) Kalender dan stiker untuk Kota Bandar Lampung dan sekitarnya¹⁴⁸

d. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

PT. JNE EXPRESS Cabang Bandar Lampung merupakan bagian dari perusahaan dari PT. JNE EXPRESS Jakarta dan melayani pengiriman barang hampir disemua Kota di seluruh Indonesia. Wilayah-wilayah yang dilayani oleh JNE adalah sebagai berikut ini:



Jaringan Pemasaran pada PT. JNE Cabang Bandar Lampung

Wilayah Barat	Wilayah Timur	Agen Utama (Sub Agen)	
1. Bandung	1. Balikpapan	1. Ambon	19. Mojokerto
2. Yogyakarta	2. Banjarmasin	2. Banda Aceh	20. Padang
3. Semarang	3. Surabaya	3. Bengkulu	21. Palangkaraya

¹⁴⁸*Ibid*

4. Solo	4. Pontianak	4. Bontang	22. Palu
5. Batam	5. Kendari	5. Cirebon	23. Pandaan
6. Medan	6. Makassar	6. Cilacap	24. Pangkal Pinang
7. Palembang	7. Denpasar	7. Depok	25. Pekanbaru
8. Cilegon		8. Gorontalo	26. Probolinggo
9. Bandar Lampung		9. Jambi	27. Samarinda
		10. Jayapura	28. Sorong
		11. Jember	29. Sukabumi
		12. Kerawang	30. Tangerang
		13. Kupang	31. Tanjung Pandan
		14. Madiun	32. Tanjung Pinang
		15. Magelang	33. Tarakan
		16. Malang	34. Ternate
		17. Manado	35. Timika
		18. Mataram	

Sumber: PT. JNE *Expres* Cabang Bandar Lampung



Saluran distribusi (*Place*) JNE *Express* pada wilayah Provinsi Lampung juga telah memiliki 90 *counter agent* yang tersebar seluruh wilayah Provinsi Lampung (15 Kabupaten/Kota) dan telah mempunyai sub agent pada masing-masing kabupaten/kota itu sendiri yaitu:

Tabel 1.4 Sub Agent Kabupaten/Kota JNE Express Lampung

Kabupaten/Kota	Sub Agent (Agen Utama)
METRO	Jl. Sukarno-hatta no.16 c Mulyojati, Metro Barat.
Lampung Tengah	Jl.Lintas Sumatera Kel. Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar.
Lampung Timur	Jl. Lintas Timur SumateraDesaLabuhan Ratu,Kec.Way Jepara.
Tulang Bawang	Jl. Lintas Timur, Kel. Banjar Agung, Kec. Tunggal Warga.
Tulang Bawang Barat	Jl. Jend. Sudirman, Kel. Murni Jaya Kec. Tumi Jajar.
Way Kanan	Jl. Lintas Sumatera No. 334 , Taman Asri Baradatu
Lampung Utara	Jl. Alamsyah Ratuperwira Negara No.168, Kotabumi Tengah.
Lampung Selatan	Jl. Kusuma Bangsa, No.9/11, Kel. Way Urang, Kec. Kalianda.
Pesawaran	Jl. Desa Paguyuban Kec. Way Lima
Pringsewu	Jl. Pemuda No.8, Kel. Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu
Tanggamus	Jl. Raya Gisting, Kel. Campang, Kec. Gisting.
Lampung Barat	Jl. Raden Intan No.87, Kel. Way Mengaku, Kec. Balik Bukit.
Masuji	Jl. Lintas Timur, Kel. Simpang Pematang, Kec. Simpang Pematang.
Pesisir Barat	Jl. Merdeka, Kel.Pasar Krui, Kec.Pesisir Tengah

Sumber: PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang pengelolaan jasa yang efektif dan efisien, dalam bidang ini PT. JNE *Express* Cabang

Bandar Lampung membagi tenaga kerjanya, sistem pengupahan, jaminan sosial dan fasilitas lainnya.

1) Jam Kerja

Pada jam kerja operasional JNE Cabang berbeda di setiap agen ataupun kantor perwakilan, kurir ataupun outlet. Sebab banyak di temukan agen, kurir ataupun outlet maupun gerai jne buka hingga jam Pukul. 21.00 malam bahkan ada 24 jam, selain itu jam operasinal kerja khusus untuk hari sabtu ataupun minggu JNE cabang memberikan layanan terbatas, baik untuk pengiriman barang ataupun pengambilan paket.

Tabel 1.5
Jam Kerja Kantor PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin-Kamis	08.00 - 12.00 WIB 13.00 - 19.30 WIB	12.00 - 13.00 WIB
Jum'at	08.00 - 11.30 WIB 13.00 - 19.30 WIB	11.30 - 13.00 WIB
Sabtu	08.00 - 12.00 WIB 13.00 - 15.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB
Minggu (bagi yang piket)	08.00 – 14.00 WIB	

2) Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja PT. JNE Cabang Bandar Lampung memiliki 211 karyawan yang terdiri dari 7 *Dapertermen* (bidang), 16 Unit bagian dan 46 jenis bidang tugas yang berbeda.

3) Sistem Pengupahan

- a) Sistem pengupahan pada setiap bulan adalah sistem upah yang diberikan pada seluruh karyawan pada akhir bulan yaitu pada tanggal 25, dan besarnya diatas UMR Bandar Lampung.
- b) Pada sistem pengupahan untuk makan siang yaitu sistem upah yang diberikan pada karyawan pada setiap awal bulan pada tanggal 5. Pada setiap bulan dan besarnya dihitung tiap hari Rp. 27.000,- dikalikan dengan banyaknya pada hari kerja karyawan, untuk biaya upah makan di PT. JNE EXPRESS Bandar Lampung tergolong tinggi karena mengikuti standar pengupahan di Jakarta.

4) Jaminan Sosial dan Tenaga Kerja

- a) Tunjangan hari raya
- b) Tunjangan diberikan oleh perusahaan kepada karyawan pada setiap hari raya berupa tambahan gaji selama 1 bulan.
- c) Tunjangan kecelakaan kematian, tunjangan yang diberikan apabila ada salah seorang karyawan yang mendapat musibah.

- d) Tunjangan kesehatan, tunjangan yang diberikan kepada karyawan apabila ada salah seorang karyawan yang sakit.¹⁴⁹

5) Fasilitas Lainnya

- a) Jatah Beras: Untuk pemberian jatah beras diberikan kepada karyawan seberat 10 kg, pembagian beras dilakukan setiap 1 bulan.
- b) Kegiatan Keagamaan: Umroh diberikan kepada setiap karyawannya yang beragama Islam dan kegiatan keagamaan ke Yerusalem bagi yang beragama non-muslim bagi setiap karyawannya yang sudah bekerja selama 10 tahun.¹⁵⁰

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Physical evidence pada jasa mencakup semua hal yang berwujud tujuannya sebagai pendukung dari penyampaian jasa tersebut, bukti fisik acapkali sebagai nilai tambah yang dapat dinilai *customer*/pelanggan.

JNE Cabang Bandar Lampung khususnya agen utamanya mempunyai ciri khas 24 jam, memiliki tempat yang strategis pada setiap jantung Kota. Bukti fisik JNE Cabang Bandar Lampung dapat dilihat juga seperti:

- 1) Tempat parkir
- 2) Kebersihan dan kerapihan
- 3) Kenyamanan ruangan (dilengkapi AC pendingin ruangan)

¹⁴⁹Hasil olahan wawancara dan observasi, 27 September 2017

¹⁵⁰*Ibid*

- 4) Kelengkapan peralatan komunikasi
- 5) Penampilan karyawan
- 6) Brosur
- 7) Kartu bisnis (*JNE Loyalty Card Membership*)
- 8) Website (www.jne.co.id) dan Aplikasi android (*my jne*)
- 9) *Truck Cargo*

g. Proses (*process*)

Proses memainkan peranan penting dalam mekanisme penyampaian jasa karena pelanggan terlibat langsung dalam proses tersebut sehingga perlu perusahaan memahami perannya dengan baik.

Dalam hal ini JNE cukup menunjang dalam hal penyampaian layanan dengan menggunakan teknologi serta *contact sevice*, JNE pada setiap cabang di Indonesia seperti halnya Cabang Bandar Lampung mempunyai IT (*information and teknologi*) Unit pada bagian organisasinya yang salah satunya mencakup tugas membantu pelanggan dalam hal informasi layanan dan menangani keluhan. Peralatan komunikasi yang canggih membantu dalam hal informasi serta dapat melacak keberadaan paket barang/dokumen yang dikirim seperti adanya aplikasi *My Jne* yang dapat diunduh di *geogle play store* pada android dan website resmi JNE (www.jne.co.id).¹⁵¹

¹⁵¹Syarifudin, Wawancara dengan penulis, JNE Cabang Utama Bandar Lampung, 28 September 2017

Pada layanan terhadap *customer* secara langsung, JNE Cabang Bandar Lampung memiliki *Customer Care* pada *daparterment* organisasinya dalam membantu pelayanan terhadap pelanggan yang dapat dihubungi melalui terlfon ((62-21) 2927 8888) dan e-mail (customercare@jne.co.id) yang langsung terhubung ke pusat JNE.¹⁵²



¹⁵²*Ibid*

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi *Marketing Mix* Yang Diterapkan Oleh PT. JNE Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak element yang mempengaruhinya diantaranya pemasaran internal organisasi yang menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam hal melatih dan memotivasi para karyawan: lingkungan fisik, kontak personal yang sejatinya hubungan karyawan dengan perusahaan. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan jasa seperti menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan dan pemasaran interaktif menggambarkan aktivitas pelanggan dan karyawan.

Secara garis besar pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan 4 P dalam bauran pemasarannya (*product, price, place, promotion*), perlu adanya 3 aspek yang dikenal dengan 3 P (*people, physical evidence, process*) sehingga bauran pemasaran jasa menjadi penting dan usaha untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dalam era global saat ini. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis realistik (kenyataan di lapangan) tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung.

1. Produk (*Product*)

Strategi bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas masalah produk. Produk jasa berbeda dengan produk berupa barang karena memiliki empat katakteristik yang unik yang tidak dimiliki produk barang yang sudah penulis bahas di Bab II pada halaman 37-38, dalam hal ini produk jasa yang diterapkan JNE *Express* juga bersifat *non-goods service* yang berarti produk tersebut berbentuk jasa personal (tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada para pelanggan).

Dalam hal produk JNE Cabang Bandar Lampung cukup banyak dan bervariasi produk jasa yang dijual mengikuti produk yang dilakukan JNE Express Pusat Jakarta. Pengiriman jasa logistik yang ditawarkan JNE mencakup waktu dan tempat sesuai kebutuhan customer, JNE sangat memperhatikan efektifitas dan efisiensi pada pengiriman produk yang ditawarkan dapat mencakup hampir semua kawasan di Indonesia dan Internasional lewat darat, laut dan udara.

Produk yang ditawarkan JNE Express pun sangat memperhatikan dalam segi kebutuhan customer, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Menurut tanggapan *customer* melalui wawancara terstruktur yang dilakukan oleh penulis dari 25 *customer* yang sering menggunakan produk jasa JNE mengungkapkan baik dan memuaskan sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 1.6
Persentase *Customer* Terhadap Produk Jasa PT. JNE *Express* Cabang
Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimana tanggapan anda terhadap beberapa produk jasa yang ditawarkan perusahaan JNE?	Bagus	88%
		Tidak Bagus	8%
2	Apakah menurut anda produk jasa yang ditawarkan perusahaan JNE sesuai dengan kebutuhan?	Setuju	60%
		Tidak Setuju	12%
3	Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan JNE?	Baik	56%
		Tidak Baik	16%
4	Apakah produk yang anda gunakan memberikan kepuasan?	Memuaskan	60%
		Tidak Memuaskan	20%

Dari tabel diatas mayoritas customer menganggap produk yang ditawarkan JNE baik sesuai dengan kebutuhan *customer*, dari 25 *customer* 80% sering memakai produk YES (Yakin Esok Sampai) menurut mereka produk YES sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dari data diatas pula dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh JNE *Express* sudah memenuhi kriteria bagian terpenting dalam bauran pemasaran dari aspek produk yaitu aspek *core product* yakni semua manfaat produk yang ditawarkan konsumen seperti transportasi yang memadai. *Actual product*

yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk seperti fitur, kemasan dan kualitas. *Augment product* yaitu produk yang ditambah fitur pendukung seperti garansi, kartu member pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak Ahmad Junaidi sebagai wakil kepala cabang JNE Cabang Bandar Lampung dalam segi produk dalam hal menjaga kualitas pelayanan.

*“kualitas pelayanan jasa produk merupakan hal yang penting karena itu menjadi suatu pertimbangan customer, maka dari itu kita mulai dengan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sigap) dan 3 K (Kebersihan, Kenyamanan, Keamanan), Petugas pelayanan dan karyawan lainnya wajib menggunakan segala atribut petugas seperti seragam Agen JNE, ID Card dan pakaian yang rapih, bersih dan sopan, menyediakan layanan tambahan kepada pelanggan: air minum, permen, tissue, kamar mandi bersih, mushola, menyediakan layanan layanan bungkus kiriman (verpacking) yang baik dan kita memperhatikan sekali dari segi SDM hingga proses pengiriman barang/dokumen sampai ke tangan customer dan kita (JNE) sudah mempunyai teknologi informasi yang baik.”*¹⁵³

Dalam hal menjaga kepercayaan pelanggan JNE memberikan fitur-fitur pendukung untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Seperti yang diungkapkan bapak Ahmad Junaidi.

*“Kepercayaan pelanggan kita dapat dengan pelayanan maksimal mencakup informasi yang baik dan benar komunikasi yang cepat serta ramah dan timing waktu pengantaran barang/dokumen yang tepat. Maka dari itu JNE menyediakan asuransi bagi pelanggan yang barang/dokumen tertentu yang bersifat penting serta mahal dan JNE pun ada garansi / jaminan jika pengantaran paket tidak tepat waktu dengan mengembai uang kiriman (ongkir). Dari sini JNE dibantu dengan teknologi informasi yang baik, SDM yang baik dan struktur organisasi yang baik pula seperti adanya IT Unit dan Customer Care pada bagian tubuh organisasi JNE.”*¹⁵⁴

¹⁵³Hasil Olahan Wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi, 27 September 2017

¹⁵⁴*Ibid*

Dari analisis penulis terhadap wawancara diatas, kualitas jasa dari beberapa produk yang dilakukan JNE cukup bervariasi menurut waktu, tempat dan staf penyedia jasa akibatnya sangat sulit untuk menyampaikan jasa secara konsisten ini menjadi suatu tantangan pemasaran tersendiri bagi JNE Express, Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa memang sering terjadi, ada beberapa penyebab dari gap ini menurut Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran penyebabnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.¹⁵⁵ Gap yang dijelaskan tersebut kerap terjadi pada keterlambatan paket yang diantarkan JNE melalui wawancara yang dilakukan penulis terhadap 25 *customer* pada tabel dibawah:

Tabel 1.7
Persentase Customer Terhadap Proses Pengiriman PT. JNE Express Cabang
Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
20	Apakah anda pernah mengalami kendala (lamannya waktu) pada saat proses pengiriman barang dari perusahaan JNE?	Ya	32%
		Terkadang	40%

Pada Tabel 1.7 *customer* yang mengalami keterlambatan pada persentase 32% banyak pada produk YES (Yakin Esok sampai) bagi mereka waktu yang tepat lebih

¹⁵⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.274

penting dari pada perusahaan mengganti garansi (*claim*) keterlambatan pada paket mereka. Keterlambatan pada produk jasa yang peka waktu sangat mempengaruhi faktor kualitas produk itu sendiri walaupun terdapat garansi pada faktor pendukung pada produk tersebut, sehingga menjadi suatu hal yang sulit untuk perusahaan mengembangkan produknya dengan karakteristik produk yang hampir sama dengan para pesaing sehingga perlu adanya penyampaian jasa yang baik serta konsisten dari segi kualitas dan layanan untuk *customer*.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dari *marketing mix*. Dari ketujuh faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh PT. JNE Cabang Bandar Lampung dibedakan sesuai dengan jenis layanan yang ada yaitu, dihitung berdasarkan jenis layanan yang digunakan, berat barang, dan jauh tujuan pengiriman.

Wawancara terstruktur yang dilakukan penulis terhadap 25 *customer* terhadap harga/tarif yang ditetapkan JNE seperti tabel dibawah:

Tabel 1.8
Persentase Customer Terhadap Harga
PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
----	------------	---------	--------------------

1	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap penetapan tarif/harga jasa yang ditetapkan oleh perusahaan JNE?	Setuju	40%
		Tidak Setuju	44%
2	Apakah produk yang digunakan sesuai dengan penetapan tarif/harga yang ditetapkan perusahaan JNE?	Setuju	64%
		Tidak Setuju	20%
3	Apakah tarif/harga jasa yang ditetapkan perusahaan JNE menjadi daya tarik anda untuk memakai produk jasanya?	Setuju	44%
		Tidak Setuju	40%

Dari tabel 1.8 diatas terhadap pertanyaan yang dilakukan penulis pada nomor satu menganggap bahwa 44% tidak setuju *customer* menganggap harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan jauhnya jarak pengiriman dan 40% setuju terhadap harga yang ditetapkan oleh JNE alasannya cukup beragam *customer* JNE menganggap harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang mereka terima. Untuk jawaban pertanyaan nomor dua pada tabel 1.8 menganggap harga yang digunakan sesuai dengan pelayanan produk yang *customer* gunakan. Pada jawaban nomor tiga persentase 40% menganggap harga tidak terlalu dipikirkan oleh *customer* mereka lebih mengutamakan kualitas dari pelayanan produk itu sendiri.

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Ahmad Junaidi, strategi harga yang dilakukan PT. JNE Cabang Bandar Lampung selain dari kualitas pelayanan yang lebih diutamakan, mencakup tiga pada *price* yaitu:

“Strategi harga yang dilakukan mencakup tiga hal yaitu pertama, pengambilan keuntungan atau margin misalnya memberikan jaminan untuk layanan tertentu. Kedua, harga profit yang ada memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Ketiga, menciptakan produk-produk unggulan.”¹⁵⁶

Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi tersebut diatas menyimpulkan perlu ada kaitannya secara langsung harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi ini bisa mencakup dua hal yaitu *Satisfaction-based Pricing* yang memberikan jaminan seperti garansi pada produk jasa yang pelanggan pakai ini menjadi komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinan kualitas jasa yang ditawarkan dan kedua *Relationship Pricing* yaitu membuat relasi jangka panjang seperti pemotongan harga (diskon) bagi pelanggan yang loyal (JLC *Membership*) atau kartu tanda pelanggan setia JNE, bagi perusahaan mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mempertahankan pelanggan baru.

Dari pengamatan penulis harga yang ditawarkan JNE memang tidak jauh berbeda dengan kompetitor perusahaan sejenis seperti tabel 1.8 di bawah ini:

Tabel 1.9
Perbandingan Harga JNE Express, POS dan Tiki

Perusahaan	Produk/Layanan	Harga/Tarif	ETR
JNE Express	OKE	13.000	2-3 hari
	REG	15.000	1-2 hari
	YES	19.000	1-1 hari
Pos Indonesia	Paket Kilat Khusus	15.150	2-4 hari

¹⁵⁶*Ibid*

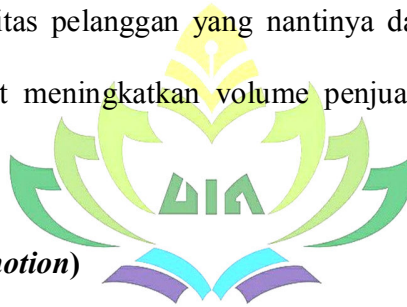
	Express Next day Barang (24 Jam)	19.190	1-1 hari
	Paket Pos Valuable Goods (2-4 hari)	26.260	2-4 hari
Tiki	ECO	10.000	4 hari
	REG	14.000	2 hari
	ONS	19.000	1-1 hari
	HDS	44.000	1 hari

Dari pengamatan penulis pada tabel 1.9, penulis lakukan pengamatan harga untuk pengiriman Bandar Lampung – Jakarta Pusat pada perusahaan POS Indonesia, Tiki dan JNE Express pada harga berat 1 Kg nya. Harga Tidak jauh berbeda tetapi perusahaan mempunyai metode perhitungan harga/tarifnya masing-masing. JNE juga dalam menyesuaikan tarif pengiriman paketnya mencakup penyesuaian wilayah operasional dan ongkos wilayah operasional berdasarkan letak geografis pada lokasi wilayah bersangkutan Sementara itu Pos Indonesia menghitung tarif berdasarkan jasa layanan pada jarak terdekat yang didukung dengan jaringan dan infrastruktur serta hitungan durasi waktu yang dapat ditempuh.

Aspek harga pada kesimpulannya untuk ke daerah yang jauh atau ke pelosok pada pengiriman paket JNE biayanya relatif lebih mahal dibandingkan Kantor Pos untuk biaya asuransi dan pengiriman juga JNE relatif lebih mahal, untuk perusahaan Tiki tarif yang dipakai hampir sama dengan JNE tergantung wilayah serta berat barang

yang dikirim yang cukup membedakan mahal nya tarif Tiki adalah dari biaya packing kayu untuk paket yang dikirim.

Faktor waktu, penjadwalan dan lamannya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan suatu jasa bisa mempengaruhi persepsi *customer* terhadap nilai jasa yang bersangkutan menjadi suatu hal yang penting, dalam berbagai kasus pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang disampaikan lebih cepat, menjaga relasi pelanggan yang dilakukan JNE kesesuaian harga dengan kualitas jenis layanan terdapat juga kartu member pelanggan *JNE Loyalty Card* (JLC) yang merupakan salah satu jenis layanan yang dapat menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan untuk melakukan pengurangan harga (diskon) yang sering dilakukan pihak JNE menjadi suatu hal yang penting sehingga dengan kualitas jasa yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang nantinya dapat terjadi *repeat buying* oleh konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan JNE *Express* Cabang Bandar lampung.



3. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam *marketing mix* bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) agar produk dapat digunakan oleh masyarakat luas.

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi, karena iklan maupun kampanye penjualan pada

event dan lain-lain adalah pemborosan. Promosi yang dilakukan JNE Cabang Bandar Lampung tidaklah maksimal dalam penerapannya memasarkan produk jasanya, ini sesuai dengan tanggapan customer yang penulis lakukan melalui interview terstruktur seperti tabel 1.10 dibawah ini:

Tabel 1.10 Persentase Jawaban *Customer* Terhadap Promosi PT. JNE ExpressCabang Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimana tanggapan anda terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan JNE?	Baik	24%
		Tidak Baik	48%
2	Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan JNE membuat anda tertarik untuk memakai produknya?	Setuju	20%
		Tidak Setuju	56%

Dari tabel 1.10 diatas 25 *customer* menganggap promosi yang dilakukan JNE Cabang Bandar Lampung belum maksimal bahkan customer tidak begitu mengetahui beberapa produk yang ada di JNE Cabang Bandar Lampung.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis pada pihak JNE Bapak Syarifudin mengatakan strategi pada aspek promosi yaitu:

*Strategi yang dilakukan oleh JNE pada bagian promosi harus mempunyai segi efektivitas biaya pada beberapa tahap seperti periklanan pada majalah, papan reklame dll atau public relations. Dan pada saat tahap selanjutnya perlu adanya direct & online marketing.*¹⁵⁷

¹⁵⁷Hasil Olahan Wawancara dengan Bapak Syarifudin, 28 Spetember 2017

Hal ini menjadi suatu fenomena yang wajar ketika produk yang ditawarkan perusahaan dalam tahap pertumbuhan pada konsep siklus hidup produk. Promosi yang sering dilakukan oleh JNE Cabang Bandar Lampung melalui *Direct & Online Marketing* melalui website resminya atau melalui website beberapa *e-commerce* adalah paling efektif serta efisien dalam hal penghematan biaya tetapi kemampuan dalam hal pengenalan produk yang beragam dan banyak menjadi rendah karena pesan yang disampaikan hanya kepada orang-orang tertentu dan tidak bersifat massal. Pada beberapa event/acara tertentu yang disponsori oleh JNE juga perlu ada respon yang baik dari customer/calon customer.

4. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Aspek keempat dalam bauran pemasaran adalah tempat atau saluran distribusi. Hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi tempat atau dalam unsur *place* ini juga bisa disebutkan sebagai saluran distribusi. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

Penerapan strategi *place* ini pada penentuan tempat yang dilakukan PT. JNE Cabang Bandar Lampung dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi cabang yang ditempatkan di Jl. Imam Bonjol Bandar Lampung. Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan memudahkan barang paket masuk dari luar kota hingga mengirim

keluar kota serta adanya empat kantor perwakilan yang tersebar di kota membuat administrasi serta pelayanan lancar kepada masyarakat/*customer*. Ini sesuai dengan tanggapan 25 *Customer* melalui wawancara terstruktur pada tabel:

Tabel 1.11 Persentase Jawaban *Customer* Terhadap Tempat/*Place* PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap lokasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	Baik	48%
		Tidak Baik	28%
2	Apakah penempatan lokasi agen penjualan produk JNE yang strategis membuat anda untuk memilih serta memakai produk JNE?	Setuju	52%
		Tidak Setuju	32%
3	Apakah anda mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat sesuai dengan produk jasa yang anda pakai?	Setuju	56%
		Tidak Setuju	12%

Tabel 1.11 terdapat 3 pertanyaan, pertanyaan nomor 1 customer menganggap baik 48% pada lokasi cabang Bandar Lampung dan 28% menganggap tidak baik dikarenakan lokasi yang tidak strategis, pada pertanyaan nomor 2 customer yang menjawab setuju 52% , customer menganggap agen yang ditempatkan pada lokasi yang strategis serta buka 24 Jam membuat customer memakai produknya untuk 32% customer menganggap tidak setuju dikarenakan aspek tempat tidak membuat tertarik

tetapi dari produk serta proses, sedangkan untuk pertanyaan nomor 3 customer menjawab setuju bagi customer mereka mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat sebesar 56% sesuai dengan produk jasa yang dipakai serta mendapatkan pelayanan serta respon dan keluhan yang baik oleh *Customer Service* yang bersangkutan.

Pada strategi tempat atau cakupan saluran distribusinya JNE terdapat agen-agen/gerai penjualan produk yang ditempatkan di kota maupun kabupaten karena disini JNE berkerjasama dengan *Franchise organization* menurut hasil wawancara bapak Syarufudin yaitu:

*Pada bagian tempat yang strategis JNE Cabang mempunyai agen yang cukup ramai dan itu dibantu dengan bisnis waralaba (Franchise) yang baik, sehingga JNE pun ada dimana-mana tempat yang strategis di jantung Kota.*¹⁵⁸

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat yang strategis perlu adanya relasi bisnis (*Franchise*) sehingga membuat mutu pelayanan lebih terkendali, kekuatan membeli lebih besar, kegiatan operasi yang lebih stabil pengendalian juga dapat dilakukan dengan baik sehingga dapat menambah kualitas jasa itu sendiri.

Bisnis *franchise* pada penjualan produk perusahaan menjadi akses saluran pemasaran yang baik Adapun tujuan dari strategi ini adalah: untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengidentifikasi efektifitas biaya dan mencapai skala ekonomis.

5. Orang (people)

¹⁵⁸*Ibid*

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan adalah aset utama dalam perusahaan. SDM merupakan ujung tombak pelayanan dan merupakan komponen penting dalam perusahaan jasa, karyawan sangat mempengaruhi pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani dengan baik, yang tak kalah penting pemberian penghargaan dan pengakuan yang layak sepadan dengan kontribusi setiap karyawan, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Strategi JNE dalam melatih karyawan cukup baik dalam kriteria bauran pemasaran. Hasil wawancara dengan Mas Agung Putra dari pihak JNE Bagian *Dapartement* SDM mengungkapkan;

*“jika masalah pelatihan JNE mempunyai program Frontliner Development Program (FDP) dan Operation Development Program (ODP). Jika FDP adalah yang khusus untuk Sales Counter Officer (SCO) yang langsung berhadapan dengan pelanggan/customer jadi disitu juga ada standar-standar nya juga mas standar sapaan, sikap, atau SOP nya. Training itu berlangsung 2 hari dan langsung praktik bagaimana langsung berhadapan dengan customer. Kemudian jika pelatihan ODP itu khusus bagian operational sama sebagai karyawan yang langsung bertemu dengan customer misalkan teman-teman kurir nah kita adakan pelatihan itu. Dalam 1 tahun kami adakan dua kali untuk kedua pelatihan ini.”*¹⁵⁹

Dalam pengakuan dan penghargaan yang layak dan sepadan dengan kontribusi setiap karyawan Mas Agung mengatakan:

“JNE memberikan penghargaan pada skala kerja yang nyata itu terlihat pada karyawan yang loyal dari skala kerjanya, setahun sekali maka kami akan beri nilai

¹⁵⁹Hasil Olahan wawancara dengan Agung Putra, 27 September 2017

siapa yang paling baik lalu kami kasih bentuk penghargaan dalam bentuk materil maupun in-materil.”¹⁶⁰

Sedangkan untuk memberdayakan karyawannya Mas Agung mengatakan;

“JNE melakukan program jika karyawan itu berkerja lebih dari 12 Tahun JNE umrohkan karyawan tersebut ke tanah suci gratis bahkan JNE berikan uang saku untuk beribadah ke tanah suci.JNE juga berikan beasiswa kepada karyawan yang mempunyai anak berprestasi di sekolahnya jika karyawan tersebut sudah berkerja minimal 10 tahun kami (JNE) berikan penghargaan dalam bentuk materil seperti itu.”¹⁶¹

Hasil wawancara ketiga hal atau aspek tersebut disimpulkan JNE melalui program-program pelatihan karyawannya, adanya pengakuan dan kontribusi dan memberdayakan karyawannya diharapkan sumber daya manusia JNE Cabang Bandar Lampung dapat memberikan profesionalisme-nya dihadapan pelanggan serta loyal dan ramah kepada pelanggan. Hasil interview dengan Mas Agung Putra juga dapat disimpulkan karyawan jasa merupakan komponen penting karena mereka harus berinteraksi dengan pelanggan dalam menyampaikan jasa.

Aspek yang JNE lakukan dalam hal ini dapat membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa ‘memiliki’ setiap orang yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

Dari hasil wawancara terstruktur terhadap 25 *Customer* menganggap karyawan yang berkerja di JNE cukup baik dalam segi pelayanan serta informasi yang diberikan seperti tabel 1.12 di bawah ini:

¹⁶⁰*Ibid*

¹⁶¹*Ibid*

**Tabel 1.12 Persentase Jawaban *Customer* Terhadap *People*
PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung**

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimana tanggapan anda terhadap sikap serta tindakan karyawan (<i>customer service</i> , kurir dll) perusahaan JNE?	Baik	88%
		Tidak Baik	12%
2	Bagaimana tanggapan anda terhadap perusahaan JNE dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan?	Baik	56%
		Tidak Baik	28%
3	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap perusahaan JNE menghadapi keluhan pelanggan?	Baik	56%
		Tidak baik	36%

Dari tabel 1.12 diatas mayoritas *customer* menganggap, untuk pertanyaan nomor 1 mayoritas Baik sebanyak 88% mereka memberikan alasan karyawan pada gerai, agen atau cabang *Customer Service* ramah dan cukup profesional, sementara 12% menganggap tidak baik dikarenakan pernah mengalami tindakan yang kurang sopan dari kurir pada persepsi customer, pada pertanyaan nomor 2 sikap serta menjaga hubungan dengan pelanggan menjawab baik sebanyak 56% customer menganggap *customer service* kerap menghubungi dan melayani serta cepat dan tanggap dalam menjaga hubungan dengan pelanggan khususnya jawaban *customer* pada UKM dan UMKM , sedangkan untuk pertanyaan nomor tiga 56% *customer* terhadap perusahaan menghadapi keluhan cukup baik dalam segi komunikasi sementara 36% menganggap

tidak baik karena pengalaman *customer* yang pernah mendapatkan informasi yang tidak tepat oleh *customer care* atau tidak sesuai dengan informasi barang paket yang dilapangan.

Hasil wawancara terstruktur dan tidak terstruktur diatas maka dapat disimpulkan bahwa bagian *people* sudah memenuhi kriteria dalam bauran pemasaran jasa dari sisi pandangan *customer* juga mayoritas *customer* menganggap baik dari tindakan, menjaga hubungan, serta tanggapan menghadapi keluhan, tetapi perlu adanya perbaikan dari segi komunikasi yang diberikan pelanggan serta kesopanan kurir ketika mengantarkan paket ditempat.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa yang diterima, dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan PT. JNE Cabang Bandar Lampung dapat dibagi menjadi dua bagian, seperti hasil pernyataan wawancara bersama Bapak Ahmad Junaidi :

*Fasilitas/sarana itu bisa dibagi menjadi 2 bagian pelayanan dan komunikasi, di gerai atau cabang mas bisa observasi sendiri dalam penelitiannya dan bagian komunikasi mas bisa lihat di website dan aplikasi my jne.*¹⁶²

Penjelasan interview diatas pada bukti fisik JNE membagi itu dalam dua hal dan pada segi pelayanan terdapat SOP yang didukung oleh buktifisik yang cukup

¹⁶²Hasil olahan wawancara dengan bapak Ahmad Junaidi dan observasi, 27 September 2017

menunjang dari kenyamanan dan keamanan serta pendukung penyampaian jasa lainnya seperti pengepakan yang baik adanya komputer yang modern cetakan nomor resi timbangan elektronik dan segi komunikasi yang adanya website dan aplikasi untuk melacak keberadaan paket yang dikirim.

Ini diakui oleh *customer* dari 25 *customer* yang penulis interview terstruktur yang ada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.13 Persentase Jawaban *Customer* Terhadap Bukti Fisik
PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung**

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Apakah anda merasa nyaman/puas terhadap fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan JNE?	Memuaskan	72%
		Tidak Memuaskan	8%
2	Bagaimana tanggapan anda mengenai keamanan dan keutuhan barang yang anda kirim lewat jasa pelayanan JNE?	Baik	80%
		Tidak Baik	-
3	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap kemasan (<i>packaging</i>) / pengepakan (<i>verpacking</i>) barang/dokumen oleh perusahaan JNE?	Baik	56%
		Tidak Baik	8%
4	Apakah dari aspek kemudahan akses teknologi membuat anda memilih menggunakan jasa JNE?	Setuju	84%
		Tidak Setuju	16%

Dari tabel 1.13 terdapat persentase *customer* yang menilai fasilitas fisik yang diberikan JNE, 18 orang menjawab memuaskan persentase 72%, sedangkan 5 orang menjawab sangat memuaskan, sedangkan untuk pertanyaan lain seperti nomor 2 mayoritas barang konsumen yang dikirim utuh serta aman 80% (menjawab baik) pada jawaban nomor 3 pada bukti fisik *customer* mayoritas beranggapan baik pada persentase 56% terhadap pengepakan kemasan paket barang dokument yang menurut *customer* menjadi suatu hal yang baik dari pada perusahaan kurir lainnya dan 84% pada jawaban Setuju pada nomor 4 *customer* memberikan alasan yang positif terhadap teknologi website dan aplikasi yang dilakukan JNE *Express*.

Pada aspek bukti fisik pada bauran pemasaran JNE Express sudah memenuhi kriteria juga menurut pandangan *customer* yang menurut mereka bukti fisik yang dijalankan sudah cukup menunjang dan mendukung aspek penyampaian jasa yang baik dan profesional.

7. Proses (*procces*)



Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan yang cukup rumit pada aspek ini karena pada aspek proses pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa. *Contact service* yang dilakukan penyedia jasa terhadap hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi serta menghadapi keluhan atau reaksi pelanggan menjadi penting.

Hasil wawancara penulis dengan bapak Syarifudin mengenai *procces* yang diterapkan oleh JNE mengenai informasi yang diberikan pada *customer* ternyata cukup baik dan memenuhi kriteria bauran pemasaran.

*“Pada mekanisme pelayanan jasa JNE mempunyai website www.jne.co.id dan aplikasi my jne dimana pada website/aplikasi tersebut customer bisa melacak kiriman paket sudah sampai dimana keberadaannya melalui no.resinya, customer juga dapat melacak titik gerai atau agen maupun kantor perwakilan dan cabang setiap Provinsi dari website/aplikasi tersebut selain itu calon customer dapat mengetahui tarif kiriman pada setiap daerah. Customer juga dapat langsung menanyakan kepada customer service dan customer care.”*¹⁶³

Pada hasil wawancara proses diatas dalam JNE Express dalam aspek proses menghadapi keluhan *customer* menjadi suatu hal yang wajib sehingga JNE mempunyai unit tersendiri, dalam menangani hal tersebut *customer* dapat langsung terhubung dengan *Customer Care* yang berada di pusat Jakarta dan tentunya cabang juga akan merespon dengan cepat lewat e-mail maupun telfon. Dalam aspek kemajuan teknolgi yang saat ini, JNE sangat memanfaatkannya dengan baik sehingga peran dalam proses ini pun dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh customer.

Dalam wawancara terstruktur oleh 25 customer JNE pada tabel 1.14 dibawah untuk aspek proses terdapat 4 pertanyaan yaitu:

**Tabel 1.14 Persentase Jawaban *Customer* Terhadap Proses
PT. JNE Cabang Utama Bandar lampung**

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
----	------------	---------	--------------------

¹⁶³Hasil Olahan Wawancara dengan Bapak Syarifudin, 28 September 2017

1	Apakah anda pernah mengalami kendala (lamannya waktu) pada saat proses pengiriman barang dari perusahaan JNE?	Ya	32%
		Terkadang	40%
2	Apakah merasa puas terhadap pelayanan JNE mengenai informasi pengiriman barang?	Sangat Memuaskan	44%
		Sangat Tidak Memuaskan	12%
3	Bagaimana tanggapan anda mengenai <i>contact service</i> yang dilakukan JNE kepada pelanggan dalam proses penyampaian jasa?	Sangat Memuaskan	32%
		Sangat Tidak Memuaskan	16%
4	Bagaimana tanggapan anda, mengenai respon/reaksi berupa klaim terhadap proses terjaminnya pengiriman barang yang dilakukan JNE?	Sangat Baik	40%
		Sangat Tidak Baik	20%

Tabel 1.14 diatas dapat disimpulkan bahwa proses dalam hal mengenai informasi, *contact service* kepada pelanggan dan reaksi/respon berupa berupa klaim terhadap barang berjalan dengan baik seperti pada pertanyaan nomor 2 customer menjawab persentase Sangat memuaskan dan memuaskan mempunyai persentase yang sama yaitu 44%, nomor 3 dengan persentase 32% sangat memuaskan dan 48% memuaskan sedangkan pertanyaan nomor 4 pada persentase sanagat baik 40% dan baik 36%. Respon yang cepat pelacakan keberadaan paket melalui teknologi informasi serta terjaminnya pengiriman barang menjadi daya tarik tersendiri bagi customer dalam

melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan JNE Express sebagai media pendukung penyampaian jasa yang baik.

B. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Marketing Mix*

PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung

1. Produk (*product*) / Pelayanan (*Service*)

PT. JNE Cabang Bandar Lampung sangat memperhatikan dan mengikuti aturan yang berlaku dalam perusahaan JNE berhak mengangkut kiriman Pengirim melalui jalur, metode, prosedur dan jaringan yang dimiliki oleh JNE. pengangkutan kiriman yang dilarang seperti barang berbahaya (*Dangerous Goods*) dan dilarang oleh ketentuan JNE dan perundangan yang berlaku seperti: narkoba, psikotropika, senjata api, senjata tajam, emas, perangkai, barang curian, cek, *money order*, *traveller's cheque*, benda yang melanggar kesusilaan dan barang lain yang menurut perundang-undangan dinyatakan terlarang.

Dalam etika bisnis Islam, Allah SWT melarang untuk berbuat tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.”¹⁶⁴

¹⁶⁴Surah Al-Ma'idah (5) ; 2

Terdapat Jaminan Terhadap Produk Jasa Yang Ditawarkan, Perusahaan JNE memberikan garansi pada paket yang dikirim serta ganti rugi jika paket yang dikirim mengalami keterlambatan (sesuai produk jasa yang dipakai), kerusakan atau kehilangan yang timbul akibat kelalaian JNE. JNE juga menawarkan asuransi pada paket yang dikirim jika paket tersebut tergolong mewah, penting ataupun berharga.

Aspek produk jasa pelayanan kurir memang mengandung resiko tersendiri dan menjaadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kurir. Tidak tertangani pelayanan yang maksimal pada customer oleh JNE yang tidak peka waktu kerap menjadi suatu hal yang tidak etis dalam permasalahan pelayanan, customer sering mengambil barangnya sendiri di Gudang Cabang Bandar Lampung akibat telatnya paket yang datang dari alasan jawaban interview terstruktur yang penulis lakukan terhadap *Customer* yang memakai produk YES (Yakin Esok Sampai) serta REGULAR 8 Orang dengan persentase 32% pernah mengambil sendiri paket tersebut di gudang JNE Express Cabang Bandar Lampung hal ini menjadi suatu hal yang kurang baik pada pengelolaan kualitas jasa dalam etika bisnis islam janji pada suatu akad harus dipenuhi berdasarkan ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ

“Wahai Orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji”¹⁶⁵

¹⁶⁵ Al-Maidah (5); 1

Akad (perjanjian) mencakup janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Syaikh As Sa'diy berkata, "Ini merupakan perintah Allah kepada hamba-hamba-Nya yang mukmin untuk mengerjakan konsekwensi daripada iman, yaitu memenuhi janji, yakni menyempurnakannya, melengkapinya, tidak membatalkan dan tidak mengurangi. Hal ini mencakup akad (perjanjian) yang dilakukan antara seorang hamba dengan Tuhannya berupa mengerjakan ibadah kepada-Nya, mengerjakannya secara sempurna, tidak mengurangi di antara hak-hak itu."¹⁶⁶

JNE *Express* perlu adanya perbaikan dengan produk jasa atau pelayanan yang dijanjikan oleh *customer* sesuai dengan akad atau perjanjian yang ditunaikan sehingga tidak ada yang dirugikan dari pihak *customer* bukan hanya dari segi finansial tetapi juga dari aspek waktu.

2. Harga (*price*)

Semua produk serta pelayanan jasa yang dilakukan oleh JNE dalam hal ini sesuai dengan kualitas dan layanan serta berat barang kiriman, jauhnya barang kiriman serta jaringan saluran distribusi. Produk yang ditawarkan JNE sangat beragam dan mempunyai kualitasnya masing-masing ini sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh *customer*.

Hasil wawancara yang penulis lakukan bersama bapak Ahmad Junaidi mengatakan ;

¹⁶⁶Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'diy, Tafsir Al-Qur'an Jilid 2

“kami bersaing pada segi kualitas dan pelayanan dan bagaimana agar lebih baik lagi ke depannya dengan fokus memuaskan customer.”¹⁶⁷

Hasil wawancara diatas memang JNE Express melakukan tarif harga berdasarkan kualitas produk jasa yang diberikan semakin cepat pelayanan pengiriman barang maka tarif digunakan pun semakin mahal seperti produk jasa Diplomat yang mengirim paket kiriman dalam 1 hari sampai tujuan.

Dalam pandangan etika bisnis Islam konsep persaingan dalam hal strategi harga harus sesuai dengan pelayanan, kualitas produk dan nilai tambah yang diberikan, dalam hadits HR. Bukhari *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”¹⁶⁸* dalam hadits ini Rasulullah menekankan agar tidak bersaing dalam harga karena bisa menjadi bumerang bagi penjual tetapi kualitas produk dan pelayanan yang lebih ditekankan bagi para pemasar atau penjual.

3. Promosi (*promotion*)



Perusahaan JNE Express Melakukan Tindakan Jujur Ketika Melakukan Promosi, Pada aspek promosi PT. JNE Express melakukan kerjasama dengan pihak ketiga (kolaborasi) JNE lakukan dengan mengeluarkan produk/layanan JLC (*Jne Loyalty Card*) dimana layanan ini hasil kolaborasi JNE dengan Sodexo, perusahaan penyedia layanan pengelolaan pelanggan. JNE kerap melakukan promo melalui JNE *Loyalty*

¹⁶⁷Hasil Olahan Wawancara dengan Bapak Ahmad Junaidi, 27 September 2017

¹⁶⁸Al-Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Lathif az-Zabidi, Shahih Al- Bukhari, Jakarta; Darul Haq, HR. Bukhari, No.2139

Card (JLC), potongan harga pada saat periode promo, dan hadiah undian yang sangat menarik, promosi juga yang dilakukan jangka waktu atau pada periode promosi atau hari-hari tertentu seperti diskon pada Hari Pos Sedunia, Hari Belanja Nasional dan Hari Pelanggan Nasional, kegiatan-kegiatan sosial dll .¹⁶⁹

4. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

PT JNE *Express* Melakukan Kerjasama (*Franchise*) Dalam Penjualan Produk Jasa, Lokasi penjualan produk menjadi suatu hal yang penting karena disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan pelanggan untuk memakai produk tersebut, dalam hal ini JNE melakukan upaya perluasan titik layanan dengan kerjasama jaringan dengan baik kepada masyarakat sebagai kemitraan berbisnis, sehingga bukan hanya membantu masyarakat dalam berbisnis tetapi membuat cakupan pasar menjadi lebih luas terhadap pelayanan yang tepat dan cepat kepada masyarakat.¹⁷⁰



5. Orang (*people*)

Perusahaan JNE berupaya dalam memberikan hak pekerja bukan hanya dalam hal *materil* tetapi juga dalam bentuk *in-materil* hasil wawancara penulis dengan mas Agung Putra mengungkapkan

“Semua karyawan JNE itu mengikuti Program BPJS Ketenagakerjaan, asuransi diberikan baik itu kendaraannya maupun manusiannya. Terdapat juga dana pensiun

¹⁶⁹Hasil Olahan Wawancara dan Observasi, 27 September 2017

¹⁷⁰Hasil Olahan Wawancara dengan Bapak Syarifudin, 28 September 2017

*untuk karyawan jadi di BPJS ketenagakerjaan itu ada JAT (Jaminan Hari Tua) dan JP (Jaminan Pensiun), jadi sudah kita fasilitasi untuk daftar menjadi anggota BPJS ketenagakerjaan.*¹⁷¹

Sedangkan dalam hal memotivasi karyawan JNE kerap melakukan pengajian rutin bulanan, memberikan penghargaan dalam skala kerja berupa *materil* dan *in-materil*, adanya program *Gathering* untuk karyawan bersama pimpinan perusahaan. Dalam hal pemberdayaan karyawan yang loyal sudah berkerja 12 Tahun JNE umrohkan ke tanah suci gratis dan memberikan beasiswa terhadap karyawan yang mempunyai anak yang berprestasi disekolahnnya.

Rasullulah Saw, dalam suatu riwayat hadits nya menjelaskan bahwa SDM yang berkualitas dan profesional diperlukan untuk menunjang pemasaran dan bisnis yang baik seperti hadits dibawah ini:

*“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*¹⁷²

Pada hadits diatas SDM yang berkualitas diperlukan agar tidak menyia-nyiakan amanat pada suatu perkerjaannya bukan hanya pada aspek jasmani tetapi rohani yang baik untuk mencapai suatu hasil yang baik pula.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

¹⁷¹Hasil Olahan Wawancara dengan Agung Putra, 27 September 2017

¹⁷²Al-Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Lathif az-Zabidi, *Op.Cit*, HR. Bukhari, No.6015

Perusahaan JNE memberikan kemasan (*packaging*) / pengepakan (*verpacking*) barang/dokumen untuk memberikan keamanan dan keutuhan barang juga stiker *fragile* untuk memberitahukan bahwa paket tersebut butuh penanganan khusus seperti contohnya barang elektronik yang dipaketkan dengan kemasan terbuat dari kayu.PT. JNE Cabang Bandar Lampung juga maupun gerai/agen memakai timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit belakang koma (0,00). Penimbangan dilakukan secara akurat agar tidak terjadi selisih yang menyebabkan kerugian dipihak konsumen.

Perusahaan JNE juga terdapat media elektronik yang menunjang informasi dan komunikasi bagi kebutuhan pelanggan terhadap keberadaan paket yang dikirim ini sangat membantu transparansi dan mendukung keamanan barang yang dikirim dalam bauran pemasaran jasa.

7. Proses (*procces*)

Perusahaan dalam hal ini memberikan informasi yang akurat mengenai keberadaan barang atau dokument tersebut melalui website/aplikasi yang dapat digunakan untuk memberitahukan kepada *customer*.*Customer* juga dapat menghubungi *customer care* melalui media telfon dan e-mail.

Perusahaan JNE juga memberikan nomor resi pada kertas (*struk*) bukti transaksi yang diberikaan sehingga dapat menunjang informasi yang transparan pada keberadaan paket pada suatu lokasi yang diketahui pelanggan JNE, ini menjadi suatu yang baik pada pengelolaan jasa yang efektif bagi JNE Express.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam meningkatkan volume penjualan produk strategi *marketing mix* PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung adalah sebagai berikut: Produk: JNE Cabang Utama Bandar Lampung mempunyai keberagaman produk yang banyak dan diminati serta dibutuhkan. Harga: menggunakan patokan harga dari produk jasa yang dipakai, jauh/jarak dan berat paket yang dikirim serta harga yang bersaing. Promosi: melakukan promosi melalui *public relation* dan *internet online marketing*. Tempat: JNE Cabang berkerjasama dalam bentuk kemitraan (*franchise*) untuk menjual produk jasanya. Orang: JNE Cabang Utama Bandar Lampung cukup baik dalam melatih, memberdayakan, memotivasi dan memberikan hak pekerja karyawan/SDM melalui beberapa program-program kerjanya. Bukti Fisik: sangat baik melakukan dua aspek pelayanan dan komunikasi yang memberikan kepuasan pada *customer*. Proses: teknologi sangat berperan aktif dalam aktivitas jasa yang dilakukan oleh JNE sehingga proses berjalan dengan diharapkan.
2. Menurut tinjauan Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh JNE

Cabang Utama Bandar Lampung sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis islam yaitu, kesatuan, kebenaran/kejujuran, amanah, keadilan dan kebebasan serta tanggung jawab yang dilakukan pada kegiatan pemasarannya.

B. Saran

1. Bagi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung peneliti bagi pada dua aspek yaitu:
 - a. Pada aspek kerjasama sebaiknya mempertahankan kerjasama bisnis dengan perusahaan *e-commerce*, para pelaku UKM dan UMKM serta para pembisnis waralaba (*franchise organization*) guna mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis agar bedaya saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.
 - b. Pada aspek promosi perlu dikembangkan lebih lanjut karena promo melalui *public relation*, menjadi sponsor bagi *event*/acara tertentu dan melalui *internet online marketing* tidaklah cukup mengingat banyak produk jasa yang beragam dan mempunyai potensi yang baik.
2. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi bagi para akademisi pada persoalan produk jasa pengiriman dan ilmu strategi bisnis lainnya.
3. Skripsi ini juga diharapkan dapat menambah refrensi dan pada aspek Etika Bisnis Islam dalam permasalahan kasus bauran pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurrahman, Zen. *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*. Yogyakarta. Diva Press. 2011.

Afzalurrahman. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta. Yayasan Swarna Bhumi. 2000.

Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta. 2006.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta. 2010.

Amin Suma, Muhammad. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam, Cet.I*. Jakarta. Kholam Publishing. 2008.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta. 2004.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bisnis Cara Rasullulah*. Jakarta. Republika. 2004.

Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Cet.I*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2011.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*. Jakarta. PT. Rajawali Grafindo. 1999.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*.

Bandung. Alfabeta. 2013.

Boone dan Kurtz. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Erlangga. 2002.

Depertemen Agama RI. *Qur'an Karim dan Terjemahannya*. Yogyakarta. UII Press. 2005.

Gunawan, Adi. *Kamus Cerdas Bahasa Indonesia*. Surabaya. Kartika. 2003.

Gunara, Thorik dan Hardiono Sudibyo Utus. *Marketing Muhammad*. Bandung. Madania Prima. 2007.

Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta. Renaisa. 2007

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Salemba Humanika. 2010.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta. 2005.

Jabir Al Alwani, Taha. *Bisnis Islam*. Yogyakarta. AK Group. 2005.

Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam; Analisis Fiqh, dan Keuangan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2013.

Kartajaya, Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung. PT Mizan Pustaka. 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga. 1991.

_____. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta PT Rosdakarya. 1993.

_____. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. Jakarta. PT. Prehalindo. 1997.



Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo. 1997.

Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta Balai Aksara. 1978.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Emban Patria. 2001.

Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara. 1993.

Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta. Ekonosia. 2004.

Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN, 2004.

Ningrum, Ari Setia. Udaya, Jusuf. Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI. 2015.

Poerwadarminata, Wilfridus Josephus Sabarija. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. PN Balai Pustaka. 1976.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2010.

Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta. Rabbani Pers. 2001.

Rismiati, E. Catur dan Suratno Ignatius Bondan. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta. Kanisius. 2000.

Rismiati, E Catur. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta. Kanisius. 2006.

Rivai,Veithzal.et. all, *Islamic Businees and Economic Ethics, Mengacu Pada al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*. Jakarta.Bumi Aksara. 2012

Rivai,Veithzal.Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta. Bumi Aksara. 2012.

S. Harahap, Sofian. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta. Salemba Empat. 2011.

Saladin, Djaslim.*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, Bandung. CV. Linda Karya. 2003.

Samimora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. 2003. Cet.II.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung. Erlangga. 2012.

Sudarminto.*Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses Di Pasar Global)*. Jakarta.TP. 2002.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.Alfabeta. 2011.

Suma, Muhammad Amin.*Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Kauangan Islam*, Jakarta. Kholam Publishing. 2008. Cet.I.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta.CAPS. 2014.

Sunyoto, Danang dan Wika Harisa Putri.*Etika Bisnis*. Yogyakarta.CAPS. 2016.

Sukirno, Sadono. et.al. *Pengantar Bisnis*, Jakarta. Prenada Media. 2004.

Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta. Salemba Empat. 2006.

Tan, Ingrid. *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah Perbandingan dengan Konvensional*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya. 2009.

Tim Prima Pena. *Kamus Terbaru Ekonomi Dan Bisnis Edisi Lengkap*. Surabaya. Gita Media Press. 2015.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI. 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran edisi keempat*. Yogyakarta. ANDI. 2015.

Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2013.

Jurnal:

Fatonah, Siti. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6 No.1 (Oktober 2009).

Karim, Djamaludin et. al. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 (Maret 2014).

Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran". *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol.2, (Mei 2011).

Sukoto, Hendri. Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix 7p (product, place, price, promotion, people, physical evidence, process) Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”*Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2, (Oktober 2010)

Website:

JNE *Expres*. (Online), tersedia di: <http://www.jne.co.id/2017> (5 Mei 2017 pkl: 00.07 WIB).

Putri Kurniawati, “Paket Hilang Di Gudang, Konsumen minta JNE Tanggung Jawab” (On-line), tersedia di: <http://www.kupastuntas.co>, (24 Oktober 2015), diakses: 15 Juni 2017 pkl: 00.30 WIB.

Dewi Anita, “Yuyuk Kaget Segel Paket yang Diterimannya Rusak” (On-line), tersedia di: <http://www.lampung.tribunnews.com>, (13 September 2015), diakses: 14 Juni 2017 pkl: 15.30 WIB.



HASIL WAWANCARA TIDAK TERSTRUKTUR
PT. JNEExpress Cabang Utama Bandar Lampung

Nama : **Ahmad Junaidi**
Jabatan : **Deputy Branch Head (Wakil Kepala Cabang)**
Tempat/Waktu: **E-mail, 27 September 2017, 15.00 WIB.**

Produk / product

Harry : Apasaja jenis produk jasa yang dijual oleh JNE?

Wakil Kepala Cabang: *produk jasa yang JNE Express jual adalah produk yang dalam hal ini sesuai dengan kebutuhan customer dan juga JNE Cabang tentu harus mengikuti instruksi produk-produk jasa yang di jual di pusat Jakarta, untuk lebih lengkapnya mas cek di www.jne.co.id*

Harry : Bagaimana JNE menjaga kualitas pelayanan jasa produk, dimana produk jasa yang dijual berjenis *non goods sevice*?

Wakil Kepala Cabang: *kualitas pelayanan jasa produk merupakan hal yang penting karena itu menjadi suatu pertimbangan customer, maka dari itu kita mulai dengan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sigap) dan 3 K (Kebersihan, Kenyamanan, Keamanan), Petugas pelayanan dan karyawan lainnya wajib menggunakan*

segala atribut petugas seperti seragam Agen JNE, ID Card dan pakaian yang rapih, bersih dan sopan, menyediakan layanan tambahan kepada pelanggan: air minum, permen, tissue, kamar mandi bersih, mushola, menyediakan layanan layanan bungkus kiriman (verpacking) yang baik dan kita memperhatikan sekali dari segi SDM hingga proses pengiriman barang/dokumen sampai ke tangan customer dan kita (JNE) sudah mempunyai teknolgi informasi yang baik.

Harry : Bagaimana usaha dalam mempertahankan produk JNE untuk menghadapi pesaing-pesaing baru?

Wakil Kepala cabang : *Dalam masalah pertanyaan ini kami bersaing pada segi kualitas dan pelayanan dan bagaimana agar lebih baik lagi ke depannya dengan fokus memuaskan customer seperti kita kasih diskon pada hari-hari seperti Hari Pos Sedunia atau Hari Belanja Nasional kami beri diskon pengiriman yang menggunakan JNE Loyalty Card.*

Harry : Bagaimana target penjualan produk yang dilakukan oleh JNE?

Wakil Kepala Cabang : *Target penjualan tentu kita tidak bisa menjawab secara detail karena menyangkut masalah internal perusahaan tetapi kirannya target penjualan kami diatas 30 - 40% pertahun.*

Harry : Bagaimana strategi JNE dalam melihat segmentasi pasar yang menjadi target pemasar dalam penjualan produk?

Wakil Kepala Cabang : *Segmentasi pasar bisa kita lihat dengan kebutuhan customer untuk membeli produk JNE karenanya JNE membuka kesempatan para pelaku usaha yang ingin buka gerai/agen penjualan (Franchise) dan sub agen JNE pun ada dimana-mana di Lampung sendiri JNE sudah punya semua agen dan sub agen di semua kabupaten/kota, perilaku konsumen atau customer saat ini dipengaruhi oleh era digital makannya JNE berkerja sama dengan e-commerce dan UKM serta UMKM dimana JNE siap membantu pengiriman sampai tangan customer*

Harry : Bagaimana strategi JNE untuk menjaga kepercayaan pelanggan?

Wakil Kepala Cabang : *kepercayaan pelanggan kita dapat dengan pelayanan maksimal mencakup informasi yang baik dan benar komunikasi yang cepat serta ramah dan timing waktu pengantaran barang/dokumen yang tepat. Maka dari itu JNE menyediakan asuransi bagi pelanggan yang barang/dokumen tertentu yang bersifat penting serta mahal dan JNE pun ada garansi / jaminan jika pengantaran paket tidak tepat waktu dengan mengembaiakan uang kiriman (ongkir). Dari sini JNE*

dibantu dengan teknologi informasi yang baik, SDM yang baik dan struktur organisasi yang baik pula seperti adanya IT Unit dan Customer Care pada bagian tubuh organisasi JNE.

Harga / Price

Harry : Bagaimana JNE menentukan suatu harga pada setiap produk yang dijualnya?

Wakil Kepala Cabang : *Tarif YES (Yakin Esok Sampai), Tarif Reguler, Tarif Oke (Ongkos Ekonomis), dan Tarif SS (Special Service) berlaku untuk wilayah pengiriman ke seluruh Indonesia, Masing-masing daerah sudah ada tarif-tarif pengirimannya sendiri. Selain layanan yang digunakan yang membedakan tarif pengirimannya adalah jauhnya tujuan kiriman dan berat barang yang akan dikirim. Untuk lebih jelasnya bisa ditanyakan ke customer servis*

Harry : Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimana penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

Wakil Kepala Cabang : *Semua harga harus ada instruksi dari pusat perusahaan JNE karena disini saya melihat pun perlu banyak pertimbangan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Tarif*

pengiriman itu sangatlah krusial karena mencakup basis dari permintaan, biaya, laba serta persaingan.

Harry : Bagaimana JNE menentukan strategi harga pada persaingan dengan perusahaan sejenis?

Wakil Kepala Cabang : *Strategi harga yang dilakukan mencakup tiga hal yaitu pertama, pengambilan keuntungan atau margin misalnya memberikan jaminan untuk layanan tertentu. Kedua, harga profit yang ada memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Ketiga, menciptakan produk-produk unggulan.*

Bukti Fisik / *Physical evidence*

Harry : Apa saja fasilitas/sarana fisik yang didapatkan *customer*, untuk dapat mempertahankan pelanggan?

Wakil Kepala Cabang : *Fasilitas/sarana itu bisa dibagi menjadi 2 bagian pelayanan dan komunikasi, di gerai atau cabang mas bisa observasi sendiri dalam penelitiannya dan bagian komunikasi mas bisa lihat di website dan aplikasi my jne.*

Harry : Bagaimana strategi yang dilakukan JNE dalam hal standar pelayanan terhadap *customer*?

Wakil Kepala Cabang : *JNE punya SOP 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sigap) dan 3 K (Kebersihan, Kenyamanan, Keamanan)*

dalam hal standar pelayanan dan kantor cabang, kantor perwakilan, agen atau gerai pun SOP ini yang harus di patuhi.



HASIL WAWANCARA TIDAK TERSTRUKTUR
PT. JNEExpress Cabang Utama Bandar Lampung

Nama : Syarifudin
Jabatan : *Sales Section Head* (Kepala Bagian Penjualan)
Tempat/Waktu: PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung,
28 September 2017, 16.00 WIB.

Tempat (saluran distribusi) / Place

Harry : Dalam bauran pemasaran terdapat variabel tempat, bagaimana menentukan tempat yang strategis dalam melakukan proses pendistribusian barang baik dipusat maupun cabang?

Kepala Bagian Penjualan : Pada bagian tempat yang strategis JNE Cabang mempunyai agen yang cukup ramai dan itu dibantu dengan bisnis waralaba (Franchise) yang baik, sehingga JNE pun ada dimana-mana tempat yang strategis di jantung Kota. Sedangkan pada proses pendistribusian barang JNE membagi itu pada 4 operasi Inbound Unit, Outbound unit, Transit dan Intracity Unit serta Logistic Unit yang dioperasikan di Cabang Utama.

Harry : Bagaimanakah usaha JNE dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tempat dalam mempertahankan pelanggan?

Kepala Bagian Penjualan : *JNE Cabang Utama Bandar Lampung terdapat 90 counter agen, 4 perwakilan cabang. Agen tersebar seluruh Kabupaten/Kota, JNE tempatkan di jantung Kota, tempat strategis seperti, jalan raya besar, jalan lintas dan tempat dekat administrasi Kantor swasta dan pemerintahan.*

Promosi / Promotion

Harry : Bagaimana strategi JNE dalam melakukan promosi ke konsumen/customer?

Kepala Bagian Penjualan : *Strategi yang dilakukan oleh JNE pada bagian promosi harus mempunyai segi efektivitas biaya pada beberapa tahap seperti periklanan pada majalah, papan reklame dll atau public relations. Dan pada saat tahap selanjutnya perlu adanya direct & online marketing.*

Harry : Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi, bagaimana promosi yang dikembangkan oleh JNE?

Kepala Bagian Penjualan : *JNE sangat antusias jika ada event atau acara, JNE sering melakukan promosi jika ada acara-acara seperti contohnya yang ingin kami sponsori yaitu event International Coffee Day akhir September ini tepatnya besok, dan JNE pun melakukan pengembangan promosi dari media internet.*

Proses / Process

Harry : *Bagaimana JNE menanggapi keluhan customer dalam pelayanan jasa?*

Kepala Bagian Penjualan : *Dalam menghadapi keluhan JNE sangat memperhatikan hal ini, JNE pun bisa langsung dihubungi via telfon dan e-mail dan hal ini sangat diperhatikan pada bagian Customer Care pada bagian Cabang Utama Bandar Lampung.*

Harry : *Informasi apa yang diberikan customer dalam menunjang mekanisme aktivitas pelayanan jasa?*

Kepala Bagian Penjualan : *Pada mekanisme pelayanan jasa JNE mempunyai website www.jne.co.id dan aplikasi my jne dimana pada website/aplikasi tersebut customer bisa melacak kiriman paket sudah sampai dimana keberadaannya melalui no.resinya customer juga dapat melacak titik gerai atau agen maupun kantor perwakilan dan cabang*

setiap Provinsi dari website/aplikasi tersebut selain itu calon customer dapat mengetahui tarif kiriman pada setiap daerah. Customer juga dapat langsung menanyakan kepada customer service dan customer care.

Harry : *Bagaimana JNE mengawasi serta melindungi customer dalam memberikan pelayanan jasa terhadap customer?*

Kepala Bagian Penjualan : *Untuk mengawasi keberadaan paket kiriman customer dapat langsung mengetahui melalui website dan aplikasi atau bisa menghubungi langsung Kantor cabang melalui customer care, jika paket itu perlu pengawalan ketat dan perlu perlindungan karena paket tersebut berharga/bernilai customer dapat memakai produk jasa Diplomat yang menggunakan moda transportasi tercepat dan terdapat petugas pengawasan yang ketat.*

Dan apabila customer tidak dapat memakai produk tersebut JNE menawarkan asuransi pada paket kiriman tersebut.

HASIL WAWANCARA TERSTRUKTUR

Pada *Customer*/Pelanggan PT. JNE Express Cabang Utama Bandar Lampung

Jumlah Informan : 25 *Customer*

Umur : 21-35 Tahun

Tanggal Penelitian : 8 Agustus 2017 - 27 Agustus 2017

Pertanyaan Personal (Subjektif):

- Apakah anda sering menggunakan produk jasa “JNE Express”?
- Jika iya, sejauh apa anda mengetahui produk jasa “JNE Express”?

Pertanyaan Objektif:

Produk

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimana tanggapan anda terhadap beberapa produk jasa yang ditawarkan perusahaan JNE?	Sangat Bagus	4%
		Bagus	88%
		Tidak Bagus	8%
		Sangat Tidak Bagus	-
2	Apakah menurut anda produk jasa yang ditawarkan perusahaan JNE sesuai dengan kebutuhan?	Sangat Setuju	28%
		Setuju	60%
		Tidak Setuju	12%
		Sangat Tidak Setuju	-
3	Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan JNE?	Sangat Baik	28%
		Baik	56%
		Tidak Baik	16%
		Sangat Tidak	-

		Baik	
4	Apakah produk yang anda gunakan memberikan kepuasan?	Sangat Memuaskan	20%
		Memuaskan	60%
		Tidak Memuaskan	20%
		Sangat Tidak Memuaskan	-

Harga

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
5	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap penetapan tarif/harga jasa yang ditetapkan oleh perusahaan JNE?	Sangat Setuju	16%
		Setuju	40%
		Tidak Setuju	44%
		Sangat Tidak Setuju	-
6	Apakah produk yang digunakan sesuai dengan penetapan tarif/harga yang ditetapkan perusahaan JNE?	Sangat Setuju	16%
		Setuju	64%
		Tidak Setuju	20%
		Sangat Tidak Setuju	-
7	Apakah tarif/harga jasa yang ditetapkan perusahaan JNE menjadi daya tarik anda untuk memakai produk jasanya?	Sangat Setuju	8%
		Setuju	44%
		Tidak Setuju	40%
		Sangat Tidak Setuju	4%

Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
8	Bagaimana tanggapan anda terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan JNE?	Sangat Baik	-
		Baik	24%
		Tidak Baik	48%
		Sangat Tidak	28%

		Baik	
9	Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan JNE membuat anda tertarik untuk memakai produknya?	Sangat Setuju	-
		Setuju	20%
		Tidak Setuju	56%
		Sangat Tidak Setuju	24%

Tempat/Saluran Distribusi

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
10	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap lokasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	Sangat Baik	24%
		Baik	48%
		Tidak Baik	28%
		Sangat Tidak Baik	-
11	Apakah penempatan lokasi agen penjualan produk JNE yang strategis membuat anda untuk memilih serta memakai produk JNE?	Sangat Setuju	16%
		Setuju	52%
		Tidak Setuju	32%
		Sangat Tidak Setuju	-
12	Apakah anda mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat sesuai dengan produk jasa yang anda pakai?	Sangat Setuju	24%
		Setuju	56%
		Tidak Setuju	12%
		Sangat Tidak Setuju	8%

Orang

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
13	Bagaimana tanggapan	Sangat Baik	-

	anda terhadap sikap serta tindakan karyawan (<i>customer service</i> , kurir dll) perusahaan JNE?	Baik	88%
		Tidak Baik	12%
		Sangat Tidak Baik	-
14	Bagaimana tanggapan anda terhadap perusahaan JNE dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan?	Sangat Baik	8%
		Baik	56%
		Tidak Baik	28%
		Sangat Tidak Baik	8%
15	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap perusahaan JNE menghadapi keluhan pelanggan?	Sangat Baik	8%
		Baik	56%
		Tidak baik	36%
		Sangat Tidak Baik	-

Bukti Fisik

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
16	Apakah anda merasa nyaman/puas terhadap fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan JNE?	Sangat Memuaskan	20%
		Memuaskan	72%
		Tidak Memuaskan	8%
		Sangat Tidak Memuaskan	-
17	Bagaimana tanggapan anda mengenai keamanan dan keutuhan barang yang anda kirim lewat jasa pelayanan JNE?	Sangat Baik	20%
		Baik	80%
		Tidak Baik	-
		Sangat tidak Baik	-
18	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap kemasan (<i>packaging</i>) / pengepakan	Sangat Baik	36%
		Baik	56%

	(verpacking) barang/dokumen oleh perusahaan JNE?	Tidak Baik	8%
		Sangat Tidak Baik	-
19	Apakah dari aspek kemudahan akses teknologi membuat anda memilih menggunakan jasa JNE?	Sangat Setuju	-
		Setuju	84%
		Tidak Setuju	16%
		Sangat Tidak Setuju	-

Proses

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
20	Apakah anda pernah mengalami kendala (lamannya waktu) pada saat proses pengiriman barang dari perusahaan JNE?	Ya	32%
		Sering Kali	-
		Terkadang	40%
		Tidak Pernah	28%
21	Apakah merasa puas terhadap pelayanan JNE mengenai informasi pengiriman barang?	Sangat Memuaskan	44%
		Memuaskan	44%
		Tidak Memuaskan	-
		Sangat Tidak Memuaskan	12%
22	Bagaimana tanggapan anda mengenai <i>contact service</i> yang dilakukan JNE kepada pelanggan dalam proses penyampaian jasa?	Sangat Memuaskan	32%
		Memuaskan	48%
		Tidak Memuaskan	4%
		Sangat Tidak Memuaskan	16%

23	Bagaimana tanggapan anda, mengenai respon/reaksi berupa klaim terhadap proses terjaminnya pengiriman barang yang dilakukan JNE?	Sangat Baik	40%
		Baik	36%
		Tidak Baik	4%
		Sangat Tidak Baik	20%



DOKUMENTASI FOTO PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung



